

Asociación de la Prensa de Madrid



**INFORME ANUAL DE LA
PROFESIÓN PERIODÍSTICA**

Pedro Farias Batlle (director)

2010

Informe Anual de la Profesión Periodística 2010



Con el patrocinio de



y la colaboración de



Informe Anual de la Profesión Periodística 2010

Dirección	Pedro Farias Batlle
Coordinación	Fco. Javier Paniagua Rojano Marisol Gómez Aguilar
Estadísticas	Bernardo Gómez Calderón
Investigadores	Eugenia González Cortés, Teodoro León Gross, Antonio Méndez, Fernando Peinado Miguel, Sergio Roses, M ^a Ángeles Rastrollo Horrillo, M ^a Dolores Rodríguez Barba, Manuel Sevillano.
Realización de Encuestas	Demométrica
Supervisión editorial	Ferran Fernández
Diseño y maquetación	David García Guijo (Grafiestudio)
Fotografías	Juan Jesús García Vivas
Imprime:	Gramadosa



Proyecto I+D+i CSO2008-05125



Junta Directiva de la APM

Edita Asociación de la Prensa de Madrid

Presidente Fernando González Urbaneja

Vicepresidenta para Asuntos Profesionales

Marisa Ciriza

Vicepresidente para Asuntos Sanitarios
y Asistenciales

José María Lorente Toribio

Vicepresidente para Asuntos Económicos

Jorge del Corral y Díez del Corral

Secretaría General

María Jesús Chao Álvarez de Sierra

Vicesecretario

Nemesio Rodríguez López

Archivero/Bibliotecario

Bernardino M. Hernando

Vocales

Francisco Javier Olave Lusarreta,
Teresa Pérez Alfageme, Miguel Ángel García-Juez
Jiménez, Pedro Luis Blasco Solana,
María Penedo Jiménez, Carmen del Riego Lucas,
Elsa González Díaz, Charo Izquierdo Martínez,
Magis Iglesias Bello, Mayte Pascual de la Cueva,
José Juan Rodríguez Varela, Juan José Iglesias
Amorín, Miguel Ángel Noceda Llano
y Alfonso Sánchez García

Asociación de la Prensa de Madrid. Juan Bravo, 6. 28006 Madrid, España.

Tel.: 91 585 00 10. Correo electrónico: informe@apmadrid.es

© APM, 2010.

ISSN: 2171-2824

I ndice

Índice general

Presentación

ernando onz lez rbane a

Introducción

Pedro arias atlle

LA PROFESIÓN

21

Encuesta sobre autoestima e identidad profesionales

23

Ficha técnica

25

El empleo

25

Satisfacción profesional

34

Evolución del entorno profesional

51

Valoración de los medios españoles

54

La enseñanza del periodismo y la formación periodística

56

Observatorio de la crisis en el periodo 2008-2010: los datos de paro, despidos, ERE y cierres.

63

Periodistas en paro: la mayoría, mujeres

63

Los datos del Observatorio de la Crisis de la APM y de la FAPE

65

Informe sobre el empleo profesional

73

M.C.

Metodología

73

Salarios medios

74

Los económicos

77

Radios y televisiones

79

Hacia una transformación del modelo

80

Informe sobre la formación de los periodistas

83

La formación en Periodismo

85

Tercer ciclo

92

Dobles titulaciones

93

Informe sobre la credibilidad de los medios

97

Acerca de la encuesta sobre la credibilidad

99

Consumo de información en los medios

103

Valoración y percepción de la credibilidad de los medios españoles

107

LOS MEDIOS	
Datos estadísticos	121
Prensa	123
Televisión	147
Radio	161
Revistas	173
DIRECTORIO	
185	
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	
199	
INDICE DE ANUNCIANTES	
204	

P resentación

Presentación

El estado de la profesión (VII)

Éste es el séptimo informe sobre el estado de la profesión editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y dirigido por el profesor de la Universidad de Málaga Pedro Farias.

La junta directiva de la APM considera que estos trabajos ayudan a conocer el estado de la profesión y las aspiraciones y los sentimientos de los periodistas. Estos informes son un compromiso de la actual directiva de la APM, que lo asumió cuando ganó las elecciones de 2003. A lo largo de estos años, los sucesivos informes reflejan el deterioro de las condiciones laborales y profesionales de los periodistas, percibido por ellos mismos y por los ciudadanos. Desde el verano de 2008, la crisis económica general se ha traducido en desastre para los periodistas: del orden del 20 por ciento del empleo del sector ha desaparecido y han empeorado las condiciones de trabajo de quienes lo mantienen, especialmente colaboradores y periodistas sin convenio de empresa. Este último año se registran menos Expedientes de Regulación de Empleo pero se nota un aumento de los despidos, un constante goteo, y de los ajustes en todos los medios, así como la desaparición de algunos.

Se acentúa un mercado laboral dual: medios públicos, especialmente audiovisuales, y privados; medios con convenio de empresa propio y medios acogidos a convenios de sector; de mínimos; periodistas con contrato indefinido y periodistas con contrato precario, de prácticas, temporales, de obra, etcétera; profesionales con contrato, por débil que éste sea, y profesionales que no lo tienen.

El discurso de los editores también es dual. Se afanan en destacar lo mal que están los demás, con ejercicios infantiles de crítica a los competidores, y en destacar sus mejoras en audiencia y eficacia. Pero al mismo tiempo se sientan a las mesas de negociación colectiva con el mensaje de que todo va muy mal, que tienen pérdidas y que hay que ajustar.

Lo peor de la crisis es la ausencia de liderazgo, de ideas y de credibilidad de editores y directores, que sólo ven un horizonte estrecho y sin oportunidades. Han desaparecido los editores visionarios, los que creen en su profesión y los que ofrecen oportunidades. Y crece la burocracia tecnológica, que con la excusa de las novedades hace caso omiso de la naturaleza y los elementos del periodismo profesional. Y, como las cosas no van bien, culpan al empedrado y no a ellos mismos por sus errores e ignorancias.

Y, además, quizá más como causa que como consecuencia, nos encontramos con una crisis de identidad, de los propios productos periodísticos, empezando por las grandes cabeceras, que pierden lectores e ingresos. Crece la pérdida de credibilidad, con la desaparición de las barreras entre información y publicidad. Avanza sin disimulo un modelo de periodismo de partido, de filiación, previsible, reñido con la realidad. Y cada día son más los reportajes publicitarios que se editan sin disimulo, sin advertencia de su naturaleza, incluidos los medios más pretenciosos, elaborados por periodistas que ejercen de meros redactores del correspondiente remitido.

Este año no publicamos los resultados de la encuesta a los directores porque las respuestas obtenidas han sido inferiores al 25 por ciento de los cuestionarios enviados. Los directores no tienen tiempo para estas cosas, deben andar más afanados en otro tipo de gestiones.

La directiva de la APM sostiene estos informes no para reflejar sus propias opiniones, sino para dar voz a la profesión y a los ciudadanos, para saber lo que piensan y difundirlo. Los trabajos publicados buscan inducir al debate, a la reflexión y a la acción. Recuperar el debate en las redacciones y en el ámbito público es imprescindible, es una condición necesaria para salir de la crisis.

Y necesitamos también debate público, los ciudadanos no pueden asistir, indiferentes, a este espectáculo de degradación de los medios. A los ciudadanos y a las instituciones les corresponde un papel más activo, una exigencia, un poner los medios para que no se pierda espacio de debate público, de crítica, de denuncia de los abusos. Sin ese espacio abierto y libre, la democracia no tendrá futuro. Y los periodistas tampoco. Vamos a mal, vamos a menos, y llevamos varios años con esa tendencia.

Fernando González Urbaneja
Presidente de la APM



| Introducción

La credibilidad, el mejor salvavidas

Pedro Farias Batlle, director del Informe

Un año más nos sumergimos en el análisis de la profesión mediante los datos que periodistas y ciudadanos nos facilitan. Y un año más la crisis lo impregna todo. De nuevo la inestabilidad, la precariedad y el desempleo son los protagonistas en 2010. Los medios, de forma generalizada, han continuado con las políticas de reducción de plantillas como medida para hacer frente a la crisis, dejando unas redacciones menguadas (5.564 periodistas en paro en 2010 y 3.588 trabajadores afectados por ERE, cierres, recortes y prejubilaciones desde 2008) que tienen que hacer frente a sus exigencias diarias con menos recursos. Pero junto a los cambios profesionales y empresariales también se están transformando los modos de acceso y consumo de la información (el 37 por ciento de los ciudadanos reconoce informarse diariamente a través de Internet). Aparecen fórmulas alternativas más ágiles, personalizadas y gratuitas de informarse. Y esta gratuidad, fomentada inicialmente desde los propios medios al volcar sus contenidos en la Red, ha supuesto en muchas ocasiones una *banalización* de la información, al convertirla en más ligera y superficial. De esta forma, las reducciones de plantilla y la banalización de la información están haciendo que se resientan la calidad y la credibilidad del conjunto.

Estamos ante un nuevo escenario de audiencias menos masivas y más segmentadas, donde la credibilidad y la profesionalidad deberían ser los elementos de fortaleza y referencia para los medios y sus profesionales.

Pero, si somos capaces de mirar más allá del día a día de la crisis, podemos ver cambios muy positivos en los lenguajes, las formas,

Principales problemas de la profesión 2009-2010*			
2009	Posición	2010	Var. 09-10
Paro	1	Intrusismo laboral	↑
Intrusismo laboral	2	Baja remuneración	↑
Baja remuneración	3	Paro	↓
Estudiantes haciendo labores profesionales	4	Inestabilidad Laboral	●
Falta de independencia	5	Estudiantes haciendo labores profesionales	↓
Falta de códigos éticos	6	Falta de códigos éticos	→
Baja cualificación	7	Incompatibilidad con la vida familiar	●
Falta de prestigio	8	Limitación libertad de expresión	↑
Limitación libertad de expresión	9	Escasa organización profesional	●
Masificación	10	Escasa rotación y promoción de plantillas	●

* Principales problemas extraídos de la encuesta realizada a periodistas por Demométrica julio 2009.

● Nuevo ítem en 2010

los contenidos y su tratamiento. Las nuevas exigencias aportan savia nueva y empujan hacia un periodismo más personal y directo. Más comprometido. Y esto es bueno. El problema es que aflora entre la vieja estructura, que una vez más cruje y se resiente al adaptarse.

La encuesta de identidad de la profesión periodística

Los datos son contundentes: más del 66 por ciento de los periodistas encuestados reconoce que la crisis ha reducido su sueldo y una cuarta parte ha perdido su puesto de trabajo en el transcurso del

último año a causa de ajustes de plantilla por despidos, cierres o ERE.

Además, el intrusismo laboral de los no licenciados vuelve a la primera línea de los problemas de la profesión junto a la baja remuneración y el paro. Los tres se reconocen, un año más, como los principales problemas, pero alteran su orden respecto a 2009. En la serie histórica de datos, recogidos desde 2004, podemos ver la evolución de las preocupaciones de los periodistas. Ésta, de alguna forma, muestra el proceso que ha llevado al actual periodo de crisis, pues el paro ha pasado de ser el último de los problemas en 2006, al quinto a finales de 2007, al tercero a finales de

PRINCIPALES DATOS ESTADÍSTICOS DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA 2010

Encuesta a periodistas*

	2009	2010	Var. 09-10
% de periodistas que trabaja en más de un medio	26,3%	27,3%	↑
% de periodistas autónomos	16,3%	17,8%	↑
% de contratos temporales	8%	13,7%	↑
% de contratos indefinidos	66,8%	65,9%	↓
% de licenciados en periodismo ejerciendo labores de redacción	75,7%	79%	↑
Valoración del grado de independencia (de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)	4,6	4,3	↓
Valoración de la remuneración (de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)	5,4	5,0	↓
% que recibe presiones en el ejercicio diario	57,6%	55,2%	↓
% que considera que no se contrastan las fuentes suficientemente	83,9%	85,0%	↑
% que considera que se abusa de las fuentes anónimas	68,2%	66,8%	↓
Medio de mayor credibilidad para los periodistas	Radio	Radio	→
Tipo de noticias que más se ajustan en su práctica a la ética profesional	Cultura	Cultura	→

Empleo**

Total periodistas en paro (septiembre)	5.155	5.564	
Mujeres periodistas en paro	3.285(63,7%)	3.687 (66%)	↑
Hombres periodistas en paro	1.870 (36,3%)	1.877 (34%)	↑
Periodistas en demanda de empleo septiembre 2008	6.668	7.069	↑
Número de afectados por la crisis en medios (ERE/prejubilaciones/cierre/recortes y otros) (junio 2008-octubre 2010)***		3.588	↑

Encuesta de población****

Tiempo medio dedicado a la información en los medios (minutos)		23,8	
% de ciudadanos que se informan diariamente en Internet	25,2%	37,0%	↑
Grado de politización de los medios (de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)	7,5	7,6	↑
Valoración de la credibilidad de las informaciones de los medios (de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)	6,1	6,3	↑
Medio de mayor credibilidad	Televisión	Televisión	→
% que siente identificado con la línea ideológica del medio por el que se informa	36,0	30,7	↓

Formación en Periodismo

Universidades que imparten Periodismo

Total	36	37	↑
Total alumnos matriculados en Periodismo (todos los cursos, tanto licenciatura como grado)	18.470	18.681	↑
Alumnos licenciados			
Total	2.819	2.906	↑
% Mujeres	69,6%	70,1%	↑
% Hombres	30,4%	29,9%	↓

* Encuesta realizada por Demometrica entre 1000 periodistas de toda España (Octubre 2010).

** Datos oficiales facilitados por el Servicio Estatal de Empleo Público (SEEP)

*** Datos procedentes del Observatorio para la crisis de la APM y la FAPE.

**** Encuesta realizada por Demometrica entre 1200 hogares de toda España (Octubre 2010).

2008 y al primer puesto en 2009. En 2010, una vez realizados los ajustes de plantillas, los despidos, los ERE y los cierres, pasa al tercer puesto tras el intrusismo y los bajos sueldos.

Reconocen los periodistas en la encuesta de 2010 cómo la crisis ha degradado su situación contractual, al disminuir el número de contratos indefinidos y aumentar considerablemente los contratos temporales (del 8 al 13,7 por ciento). El porcentaje de periodistas autónomos también aumenta ligeramente, pasando del 16,3 al 17,8 por ciento.

Continúa la denuncia de las actuaciones de empresas que utilizan la situación de crisis de manera oportunista para reducir costes y sanear malas gestiones previas. La idea de que la precariedad laboral es una disfunción generalizada de la profesión aumenta y es compartida por el 98,5 por ciento de los encuestados. Culpian de esta situación de precariedad a las estrategias para reducir costes, a la devaluación del trabajo de periodista y al exceso de mano de obra (licenciados).

Es digno de destacar que, pese a las malas condiciones laborales, el 72,9 por ciento de los periodistas no cambiaría de profesión, dato que viene a confirmar un año más la característica vocacional del periodismo. Se consolidan las prácticas en los medios como tercera vía de acceso a la profesión (19,9 por ciento de los encuestados), algo que ha sido fomentado desde las facultades de Comunicación. Detrás del intrusismo, principal problema en 2010, se encuentra una mala aplicación de la figura del becario universitario. Éste es un estudiante que debería estar en las redacciones aprendiendo cómo se realiza el trabajo bajo la supervisión de un profesional y no haciendo labores que corresponden a un licenciado con contrato. Cuando esto ocurre, se hace necesaria una mayor labor de vigilancia por parte de ambas organizaciones que garantice la tutorización real del becario y el control de sus actuaciones.

De manera mayoritaria (55,2 por ciento), los periodistas reconocen recibir presiones en el ejercicio diario, aunque sorprende que el 44,8 por ciento diga no sufrir ningún tipo de presión, algo que siempre se ha entendido como inherente al ejercicio del periodismo.

Disminuye, por primera vez desde 2006, la valoración del grado de independencia de los periodistas españoles (4,3 sobre 10). A este respecto, conviene señalar que España, pese a mejorar su situación en el informe sobre libertad de expresión de Reporteros Sin Fronteras (del puesto 46 pasa al 39), aún se halla lejos de otros países de la Unión Europea, pues 13 de ellos se encuentran en los 20 primeros lugares.

La mayoría de los periodistas considera justificadas en algunas ocasiones prácticas profesionales como la de difundir información confidencial del gobierno sin autorización (el 54,1 por ciento a favor frente al 42,8 en contra). La división en este tema, de gran actualidad tras el caso *WikiLeaks*, contrasta con la contundencia con la que se pronuncian ante la protección de las fuentes (el 93,3 por ciento nunca revelaría una promesa de confidencialidad hecha a una fuente). De una forma igual de contundente manifiestan que nunca está justificado revelar el nombre de una víctima de violación (93,3 por ciento), ni tampoco lo está el molestar u hostigar a fuentes reacias a hablar (83,0 por ciento).

Para el 33 por ciento de los periodistas encuestados, Internet fortalece los valores del periodismo, pues incentiva la inmediatez y la actualización, haciendo al periodismo más accesible. Por el contrario, el 32,3 por ciento cree que lo debilita, pues dificulta la diferenciación entre hechos, rumores y opiniones, así como fomenta la superficialidad en el tratamiento de los temas.

A juicio de los entrevistados, la percepción que la ciudadanía tiene de la profesión se deteriora, y pierde credibilidad y prestigio de forma paulatina. A este respecto, debemos decir, sin embargo, que es una

Más allá del día a día de la crisis, podemos ver cambios muy positivos en los lenguajes, las formas, los contenidos y su tratamiento. Las nuevas exigencias aportan savia nueva y empujan hacia un periodismo más personal y directo.

La mayoría de los periodistas considera justificadas en algunas ocasiones prácticas profesionales como la de difundir información confidencial del gobierno sin autorización (el 54,1 por ciento a favor, frente al 42,8 en contra).

visión excesivamente crítica, pues la imagen de los periodistas entre los ciudadanos mejora en 2010 (véase la encuesta de credibilidad). Entre los motivos que causan esa mala imagen se encuentra, un año más, el excesivo sensacionalismo de algunos programas de entre los denominados del corazón o crónica rosa, en los que se confunde la información con los rumores y las opiniones.

Perciben los periodistas un excesivo posicionamiento ideológico de los medios y una enorme dependencia de las fuentes de financiación que afectan a los contenidos. En el ranquin de credibilidad, la radio resulta ser el medio mejor valorado entre los periodistas, con 3,6 puntos sobre 5, mientras que la televisión es el menos valorado, con 2,4 sobre 5.

La encuesta de credibilidad de la información: mejora la imagen de la profesión y la credibilidad en las informaciones

La información que proporcionan los medios preocupa a todos y cada uno de los actores que intervienen en el proceso de creación/difusión/recepción (periodistas/medios/ciudadanos), pero a cada uno de ellos desde perspectivas distintas. Desde el punto de vista profesional, porque una buena praxis garantiza la calidad de las informaciones, mejora la

imagen del conjunto y garantiza mínimos de confianza en las informaciones que generan. A los medios, soportes de esas informaciones, porque la credibilidad es su elemento de mayor atracción y fidelización de las audiencias. A los ciudadanos, porque necesitan una información plural, independiente, profesional y transparente, con un alto índice de credibilidad, que les permita conocer el entorno en el que se desenvuelven y reducir sus incertidumbres.

En la encuesta sobre población general (1.200 hogares de toda la geografía nacional) de 2010, mejora ligeramente la imagen que los ciudadanos tienen de la profesión de periodista, al considerarla buena o muy buena el 40,9 por ciento (39,3 en 2009). Siguen siendo mayoría aquellos que tienen una imagen regular de la profesión (46,5 por ciento), y baja ligeramente el porcentaje de quienes la consideran mala o muy mala (el 9,9 por ciento en 2010, frente al 10,7 por ciento en 2009). Este año hemos introducido la pregunta “¿Le gustaría que su hijo/a fuese periodista?” Es grato observar que el 65,1 por ciento responde afirmativamente.

Aumenta la percepción de politización de los medios (7,6 sobre 10), a los que se acusa de un excesivo posicionamiento ideológico. Confirman, un año más, la tendencia de los medios a posicionarse ideológicamente como elemento de captación de audiencias, aunque sólo el 30,7 por ciento de los ciudadanos encuestados reconoce sentirse identificado con la línea ideológica de los medios por los que se informa (36,0 en 2009 y 43,7 en 2008). La credibilidad en las informaciones se sitúa en un índice positivo (6,3 sobre 10 en 2010). El medio por el que mayoritariamente se informan los ciudadanos es la televisión, aunque aumentan de forma significativa en 2010 quienes se informan a través de algún medio en Internet (el 37 por ciento en 2010, frente al 25,2 por ciento en 2009 y al 18,5 por ciento en 2008), ubicándose en condiciones de igualdad con los soportes tradicionales.

Entre la audiencia concita un rechazo generalizado la atención desmedida al mundo

del corazón, el partidismo de muchos medios y la falta de imparcialidad que con frecuencia exhiben. Las noticias de los medios, para los ciudadanos, están influidas en primer lugar por los intereses políticos, seguidos de los propietarios de los medios, mientras que los intereses ciudadanos ocupan el último lugar.¹ La confianza en la veracidad de las informaciones se debe en primer lugar al medio que difunde la información (40,9 por ciento), seguido del periodista que la firma (27,1 por ciento) y en último lugar se sitúa la fuente de que proviene (23,6 por ciento). En cuanto a las noticias, un año más las del corazón (para el 84,3 por ciento de los ciudadanos) y las políticas (para el 44,0 por ciento) no gozan de ninguna confianza.

Por último, el medio de mayor credibilidad vuelve a ser, de forma mayoritaria, la televisión. Si analizamos por el nivel formativo, la prensa es el medio más creíble para los ciudadanos con mayor nivel de estudios, mientras que la televisión lo es para los de menor nivel.

Observatorio de la crisis. Informe sobre el empleo profesional

Desde 2004, este Informe ha incluido entre sus contenidos un capítulo dedicado al examen de la evolución del empleo periodístico a través del escrutinio de las cuentas anuales de los medios que desarrollan su actividad en España². Este *modus operandi* garantizaba la fiabilidad de los resultados pero, sin embargo, impedía responder con prontitud a la inquietud de la profesión sobre la cuestión del empleo. El registro de las cuentas un largo periodo después del cierre del ejercicio obligaba a que los datos se ofrecieran con un año de retraso. Esto es, en 2010 dispondríamos de la información referente a 2009, y así sucesivamente.

En esta edición del Informe hemos querido incluir los datos facilitados por los observatorios de la crisis de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Desde 2008, ambas organizaciones recopilan informaciones



Mejora ligeramente la imagen que los ciudadanos tienen de la profesión de periodista, al considerarla buena o muy buena el 40,9 por ciento (39,3 en 2009).

Este año hemos introducido la pregunta “¿Le gustaría que su hijo/a fuese periodista?”, a la que ha contestado afirmativamente el 65,1 por ciento.

sobre despidos, cierres, expedientes de regulación de empleo y prejubilaciones que se han producido durante la actual crisis económica. La APM ha centrado su rastreo en los empleados afectados en Madrid y en los trabajadores de medios nacionales que realizan su labor en todas las comunidades donde ese medio nacional tiene o tenía presencia. La FAPE ofrece, asimismo, datos análogos por provincias. Junto a éstos, desde 2006 facilitamos los datos oficiales de periodistas en paro y de demandantes de empleo, suministrados por los Servicios Estatales de Empleo. Asimismo, se añade al final un informe especial sobre los convenios salariales, actualización del ya publicado en *Cuadernos de Periodistas*.

La formación en Periodismo

Se recogen en este apartado los datos obtenidos de la encuesta a las 37 facultades de Periodismo de toda España. En 2010 todos los estudios de Periodismo se encuentran adaptados al nuevo marco de convergencia Europea (EEES-Plan Bolonia). Desaparecen paulatinamente las licencia-

turas de cinco años y pasan a denominarse grados, con una duración de cuatro años. Aumenta la oferta de dobles titulaciones, a la vez que las mujeres siguen siendo mayoría en los estudios de Periodismo (cerca del 70,1 por ciento del total). En el curso 2009-2010 se han licenciado 2.906 nuevos periodistas, lo que eleva la cifra total desde 1976 a 72.292. El importante aumento que ha experimentado el número de matriculados en estudios de Ciencias de la Información se explica, por un lado, por la crisis, que está funcionando como un factor de atracción hacia la Universidad ante la complicada situación laboral, y, por otro, por la diversificación de la oferta que trae consigo el Plan Bolonia, con un buen número de nuevos títulos, más variados y especializados.

Junto a estos informes y encuestas se ofrecen los datos estadísticos de prensa, radio y televisión, así como el directorio de asociaciones, facultades de Periodismo y otros organismos profesionales.

Todos estos datos, que venimos analizando desde 2004, nos permiten aportar elementos para el debate sobre el conjunto de la profesión periodística.

¹ Desde inicios de este año estamos trabajando junto con A. Méndez en el análisis de los contenidos de los principales medios nacionales, al objeto de detectar el peso en las agendas de los distintos tipos de información. La idea es poder hacer una comparación entre la valoración de los ciudadanos y el espacio dedicado por los medios.

² Este magnífico y arduo trabajo era realizado anualmente por A. Petit Caro.

La
profesión

Encuesta sobre autoestima
e identidad profesionales



El 66 por ciento de los periodistas pierde poder adquisitivo a causa de la crisis, al tiempo que aumenta la preocupación por el intrusismo

Los datos son contundentes y dan idea de la fuerza con que la crisis está golpeando a la profesión; reducciones de salarios, despidos y precariedad laboral se han convertido en algo cotidiano para los periodistas españoles, cuyas condiciones laborales se degradan de manera progresiva. No debe extrañar, por tanto, que el nivel de satisfacción general decaiga entre los periodistas encuestados y que la opinión sobre los medios de comunicación se deteriore.

El empleo

Los efectos de la crisis se recrudecen: más de un 66 por ciento de los periodistas ha visto reducido su sueldo como consecuencia de la mala situación económica, y una cuarta parte ha perdido su puesto de trabajo en el transcurso del último año. Disminuye la proporción de contratos indefinidos, al tiempo que se generalizan fórmulas de empleo alternativas, más flexibles pero menos estables, que permiten a las empresas equilibrar sus balances.

Pocas novedades se registran este año en relación con la estructura de la profesión [t1]. El mayor volumen de empleo corresponde a la prensa escrita, que absorbe a un 34 por ciento de los encuestados; en segundo lugar figura la televisión, aunque su tasa se ha reducido con respecto a 2009 (21,8 por ciento, frente a 25,4). Los gabinetes de prensa y los departamentos de comunicación continúan rozando los 17 puntos porcentuales, en tanto que la radio baja hasta situarse en 14 (en 2007 daba trabajo al 18,2 por ciento de los periodistas: se trata de la variación interanual más significativa). También se contraen, aunque sólo ligeramente, los promedios de revistas (10,1) y agencias de noticias (4,2), y son los medios

FICHA TÉCNICA

Encuesta entre periodistas en activo miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE).

El trabajo de campo se ha realizado entre el 8 y el 21 de septiembre de 2010. La técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI, en sus siglas inglesas).

Se han llevado a cabo un total de 1.000 entrevistas, sobre una población de referencia de 12.412 individuos, lo que supone un error de muestreo absoluto para las estimaciones porcentuales referidas al total de la muestra de $\pm 3,0$ por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento.

Las entrevistas se han distribuido de la siguiente forma:

HA REALIZADO ALGÚN DOCTORADO O MÁSTER

	Respuestas	%
	2010	2010
Tengo el título de doctor	40	4,0
Si, máster	177	17,7
Soy doctor y tengo máster	20	2,0
No	765	76,5
TOTAL	1.000	100,0

digitales los que exhiben una progresión más clara, poco abultada pero sostenida desde 2007 (6,6 por ciento). Quizá de resultas de la desfavorable coyuntura eco-

	Respuestas	%	Respuestas	%
	2010	2010	2009	2009
Hasta 35 años	277	27,7	275	27,5
De 36 a 45 años	295	29,5	293	29,3
De 46 a 55 años	267	26,7	269	26,9
De 56 y más años	161	16,1	163	16,3
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

	Respuestas	%	Respuestas	%
	2010	2010	2009	2009
Hombre	546	54,6	541	54,1
Mujer	454	45,4	459	45,9
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

	Respuestas	%	Respuestas	%
	2010	2010	2009	2009
Lic. Periodismo	762	76,2	748	74,8
Otra lic. C. Informac.	111	11,1	113	11,3
Otras licenciaturas	69	6,9	78	7,8
Sin est. universitarios	58	5,8	61	6,1
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

	Respuestas	%	Respuestas	%
	2010	2010	2009	2009
Antes de 1985	252	25,2	277	27,7
1985-1995	281	28,1	272	27,2
1995-hoy	374	37,4	357	35,7
Ns/nc	93	9,3	94	9,4
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

nómica, este año se incrementa el número de profesionales que afirman trabajar para más de una empresa (27,3 por ciento, un punto más que en el último Informe) [t2].

Una cuarta parte ha perdido su puesto de trabajo en el transcurso del último año.

Si bien la tendencia a la concentración sigue marcando el comportamiento del sector de la comunicación, parece reducirse el número de entrevistados que desempeña su labor en el marco de grupos multimedia **[t3]**: este año son el 46,2 por ciento de la muestra, cuando en 2009 ascendían al 51,3. Como en ejercicios anteriores, más de la mitad de las compañías dan cobijo a plantillas que superan los 250 trabajadores (56,1 por ciento del total), aunque crecen las empresas de no más de cinco (8,3), así como las de tamaño medio (18 por ciento) **[t4]**.

En cuanto a la situación laboral de los miembros de la FAPE **[t5]**, el empleo por cuenta ajena es la opción mayoritaria (81,2 por ciento de las respuestas), una proporción que se incrementa con el paso del tiempo a la vez que disminuye el colectivo acogido al régimen de autónomos (17,8). Las fluctuaciones en este terreno, no obstante, son acusadas; se entiende que la crisis dificulta la puesta en marcha de iniciativas profesionales que no garantizan un vínculo empresarial estable. Lo que desciende de forma ininterrumpida es la tasa

1 Medio principal donde ejerce la profesión periodística –respuesta múltiple– (2007-2010)

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Prensa	340	34,0	331	33,1	358	35,8	369	36,9
Televisión	218	21,8	254	25,4	210	21,0	197	19,7
Gab. prensa/Dpto. comunic.	169	16,9	165	16,5	169	16,9	169	16,9
Radio	140	14,0	143	14,3	152	15,2	182	18,2
Revistas	101	10,1	109	10,9	116	11,6	54	5,4
Agencia de noticias	42	4,2	45	4,5	41	4,1	38	3,8
Internet	66	6,6	53	5,3	47	4,7	25	2,5
Otros	84	8,4	41	4,1	45	4,5	32	3,2

1a Medio principal donde ejerce la profesión periodística (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Prensa (periódico)	41,0	25,6
Televisión	19,2	24,9
Dpto. de comunicación/ Gabinete de prensa	14,5	19,8
Radio	14,5	13,4
Revistas	9,2	11,2
Internet (ediciones digitales)	8,2	4,6
Agencia de noticias	3,7	4,8
Colaborador/freelance	3,8	2,4
Paro/prejubilado	2,4	4,2
Profesor	0,9	1,3
Otros	0,5	0,4
Admón. Pública	0,2	0,7
Autónomo	0,4	-

2 ¿Trabaja en más de un medio? (2008-2010)

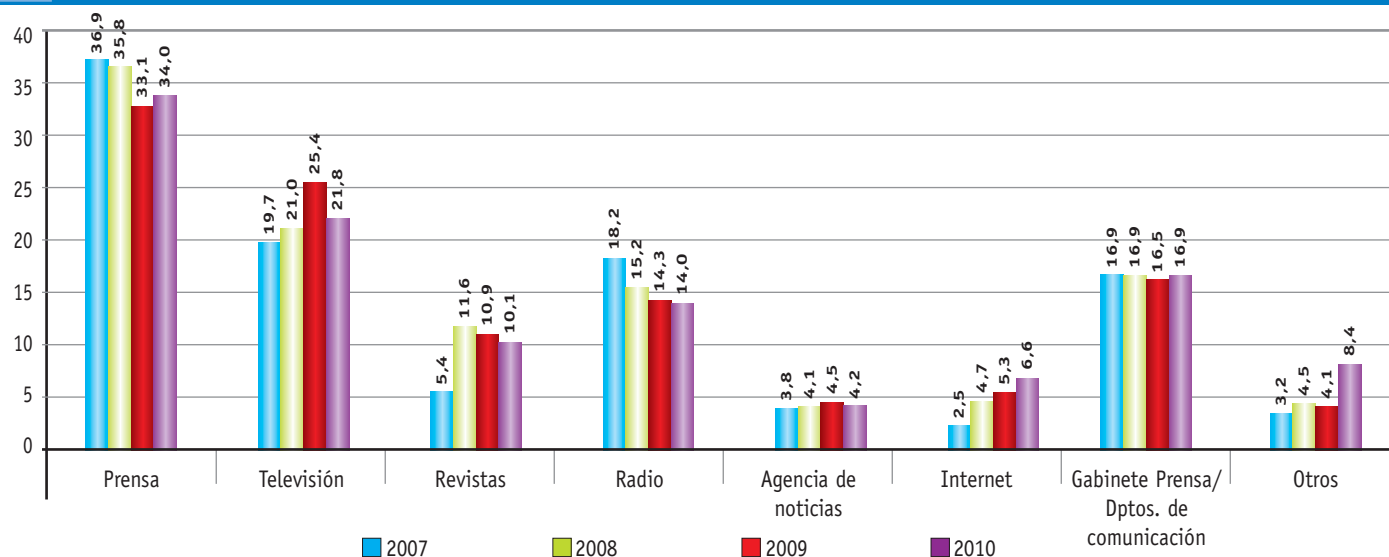
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
Sí	273	27,3	263	26,3	262	26,2
No	726	72,6	737	73,7	735	73,5
Nc	1	0,1	0	0	3	0,3

3 La empresa en la que trabaja pertenece a un grupo multimedia

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
Sí	462	46,2	513	51,3	485	48,5
No	521	52,1	474	47,4	504	50,4
Nc	17	1,7	13	1,3	11	1,1

4 Tamaño de la empresa en la que trabaja (2008-2010)

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
Artesana (- 6 trabajadores)	83	8,3	72	7,2	54	5,4
Pequeña (hasta 50)	165	16,5	188	18,8	199	19,9
Mediana (51 a 250)	180	18,0	165	16,5	159	15,9
Grande (+ 250 trabajadores)	561	56,1	558	55,8	570	57,0
Ns/nc	11	1,1	14	1,4	18	1,8

G1 Medio principal donde ejerce la profesión periodística (2007-2010) (%)**5 Situación laboral (2008-2010)**

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
Trabaja como autónomo	178	17,8	163	16,3	191	19,1
Trabaja por cuenta ajena	812	81,2	809	80,9	796	79,6
Nc	10	1,0	1	0,1	13	1,3

5a Situación laboral (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Trabaja como autónomo	20,9	14,1
Trabaja por cuenta ajena	78,0	85,0
Ns/nc	1,1	0,9

5b Situación laboral (por medios)

	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Trabaja como autónomo	21,2	11,9	13,0	16,4	30,7	33,0
Trabaja por cuenta ajena	77,9	86,7	85,8	82,9	68,3	67,0
Ns/nc	0,9	1,4	1,2	0,7	1,0	-

5c Situación laboral (por edad)

	Hasta 35 años (277) %	36-45 (295) %	46-55 (267) %	56 + años (161) %
Trabaja como autónomo	10,8	15,3	16,9	36,0
Trabaja por cuenta ajena	88,4	83,4	82,8	62,1
Ns/nc	0,7	1,4	0,4	1,9

6a Tipo de contrato (por género)		
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Contrato indefinido	68,7	62,6
Contrato temporal	8,1	20,5
Autónomo/empresario	21,2	13,9
Obra y servicio/colaborador	1,1	0,9
Parado/sin contrato	0,7	1,8
Ns/nc	0,4	-

de contratos indefinidos **[t6]**, cifrada en un 65,9 por ciento en 2010 (72,4 hace cuatro años), aunque la modalidad temporal también ha decrecido durante el último lustro en beneficio de otras fórmulas más precarias, como la de obras y servicios. Esto demuestra las dificultades que las empresas encuentran para dotar de estabilidad a sus plantillas. Idéntica dinámica se aprecia en cuanto a la dedicación de los encuestados, pues hasta un 15,3 por ciento carece de jornada definida **[t7]**.

6 Tipo de contrato (2007-2010)								
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Contrato indefinido	659	65,9	668	66,8	723	72,3	724	72,4
Contrato temporal	137	13,7	80	8,0	160	16,0	157	15,7
Otros	190	19,0	250	25,0	81	8,1	98	9,8
Nc	2	0,2	2	0,2	36	3,6	21	2,1

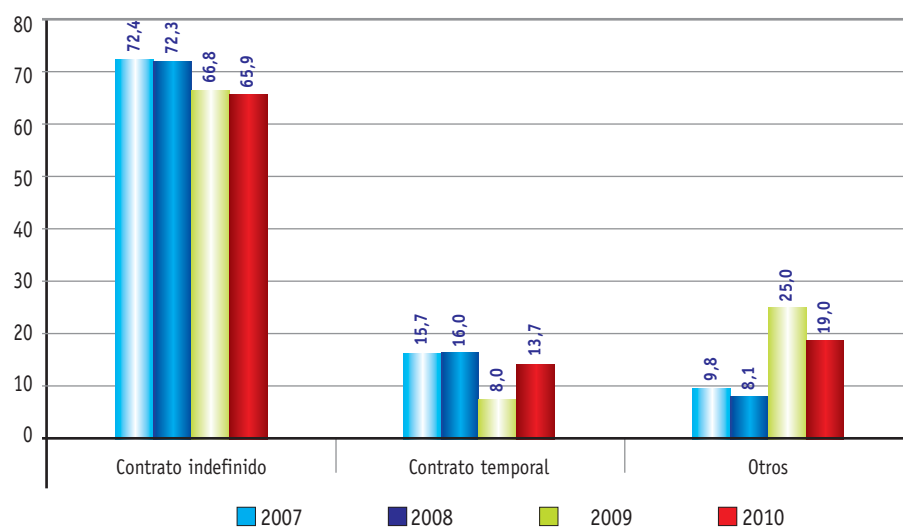
6b Tipo de contrato (por medios)						
	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Contrato indefinido	70,6	63,8	62,7	72,9	58,4	48,2
Contrato temporal	5,9	20,6	21,3	8,6	7,9	16,8
Autónomo/empresario	21,2	12,4	13,0	17,1	29,7	33,0
Obra y servicio/colaborador	1,5	1,8	0,6	0,7	2,0	1,0
Parado/sin contrato	0,6	1,4	2,4	-	2,0	0,5
Ns/nc	0,3	-	-	0,7	-	0,5

6c Tipo de contrato (por edad)				
	Hasta 35 años (277) %	36-45 (295) %	46-55 (267) %	56 + años (161) %
Contrato indefinido	58,5	68,8	76,8	55,3
Contrato temporal	28,9	12,9	4,9	3,7
Autónomo/empresario	10,8	14,9	16,9	37,3
Obra y servicio/colaborador	1,3	1,1	1,4	0,4
Parado/sin contrato	0,7	2,0	1,1	0,6
Ns/nc	-	-	-	1,2

7 Dedicación (2008-2010)						
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
A tiempo parcial	72	7,2	76	7,6	123	12,3
A jornada completa	766	76,6	787	78,7	819	81,9
Otros	153	15,3	135	13,5	26	2,6
Nc	1	0,1	2	0,2	32	3,2



G2 Tipo de contrato (2007-2010) (%)



El grueso de los periodistas españoles se adscribe a la categoría de redactor (41,5 por ciento de la muestra), tasa que no varía en exceso con respecto a ejercicios anteriores. Frente a ello, un 33,7 por ciento

ocupa puestos de responsabilidad (dirección, gerencia, jefatura de sección o departamento).

Los datos del presente estudio ponen de manifiesto la veteranía de la mayor parte

8a Antigüedad en los medios de comunicación (por género)		
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Menos de 5 años	2,9	6,2
Entre 5 y 10 años	14,5	25,1
Entre 11 y 20 años	23,3	39,2
Entre 20 y 31 años	36,1	21,4
Más de 31 años	22,7	7,5
Ns/nc	0,5	0,7

8 Antigüedad en los medios de comunicación (2008-2010)						
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
Menos de 5 años	44	4,4	70	7,0	70	7,0
De 5 a 10 años	193	19,3	165	16,5	197	19,7
De 11 a 20 años	305	30,5	326	32,6	311	31,1
De 21 a 30 años	294	29,4	281	28,1	242	24,2
Más de 30 años	158	15,8	158	15,8	179	17,9
Media	20	-	20	-	20	-
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

8b Antigüedad en los medios de comunicación (por medios)						
	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Menos de 5 años	1,5	4,1	5,3	1,4	1,0	9,9
Entre 5 y 10 años	15,3	17,4	30,2	12,9	19,8	19,4
Entre 11 y 20 años	33,2	35,8	26,0	36,4	30,7	23,6
Entre 20 y 31 años	29,7	31,7	25,4	30,7	26,7	25,7
Más de 31 años	20,0	11,0	12,4	18,6	18,8	20,4
Ns/nc	0,3	-	0,6	-	3,0	1,0

9 Antigüedad en el medio actual (2007-2010)								
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Menos de 5 años	307	30,7	324	32,4	335	33,5	342	34,2
De 5 a 10 años	244	24,4	240	24,0	237	23,7	228	22,8
De 11 a 20 años	247	24,7	274	27,4	250	25,0	267	26,7
De 21 a 30 años	152	15,2	122	12,2	125	12,5	117	11,7
Más de 30 años	39	3,9	31	3,1	48	4,8	41	4,1
Media	11,6	-	11,2	-	11,5	-	11,1	-
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

de los profesionales: no en vano, un 59,9 por ciento acumula entre 11 y 30 años de ejercicio del periodismo [t8]. Además, el salto de unas empresas a otras es habitual entre ellos, como revela el hecho de que el 30,7 por ciento aún no haya cumplido cinco años de antigüedad en su actual puesto [t9]. Pero la estabilidad es la asignatura pendiente para una proporción nada desdeñable de los entrevistados: el 22,9 por ciento todavía no ha suscrito un contrato indefinido, y en torno al 9 por ciento ha tardado

en hacerlo más de un decenio. Por el contrario, la mitad logró asegurar su empleo en el plazo máximo de tres años [t10]. La crisis económica se deja sentir en la profesión cada vez con mayor virulencia: de acuerdo con los datos de 2010, ya hay un 61 por ciento de periodistas que ha experimentado, de una forma u otra, sus efectos [g3]. El capítulo salarial, lógicamente, es el más afectado, y se denuncian reducciones de sueldo hasta en un 66,2 por ciento de los casos (sólo el 29,4 hace un año); pero

9a Antigüedad en el medio actual (por género)		
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Menos de 5 años	25,6	36,8
Entre 5 y 10 años	25,3	23,3
Entre 11 y 20 años	23,4	26,2
Entre 21 y 30 años	18,9	10,8
31 años o mas	5,7	1,8
Ns/nc	1,1	1,1

9b Antigüedad en el medio actual (por medios)

	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Menos de 5 años	22,4	25,7	45,6	17,1	35,6	44,0
Entre 5 y 10 años	27,4	22,9	29,6	23,6	24,8	19,9
Entre 11y 20 años	27,4	33,0	13,6	29,3	27,7	15,7
Entre 21 y 30 años	17,4	13,8	8,3	23,6	7,9	13,6
31 años o mas	4,1	4,1	1,8	5,0	3,0	5,2
Ns/nc	1,5	0,5	1,2	1,4	1,0	1,6

9c Antigüedad en el medio actual (por edad)

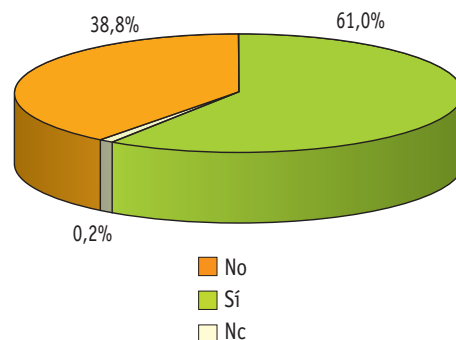
	Hasta 35 años (277) %	36-45 (295) %	46-55 (267) %	56 + años (161) %
Menos de 5 años	60,3	25,4	12,7	19,3
Entre 5 y 10 años	31,4	27,5	18,4	16,8
Entre 11y 20 años	7,9	42,4	27,3	16,8
Entre 21 y 30 años	-	4,7	37,1	24,2
31 años o mas	-	-	2,2	20,5
Ns/nc	0,4	-	2,2	2,5

10 Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral

	2010	% 2010
Hasta 3 años	549	54,9
De 3 a 8 años	115	11,5
De 8 a 12 años	40	4,0
Más de 12 años	50	5,0
No la he conseguido	229	22,9
Ns/nc	17	1,7
Media	3,6	-
TOTAL	1.000	100,0

10a Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Hasta 3 años	59,9	48,9
De 3 a 8 años	11,7	11,2
De 8 a 12 años	4,4	3,5
Más de 12 años	5,7	4,2
No la he conseguido	16,5	30,6
Ns/nc	1,8	1,5

G3 ¿Le ha afectado la crisis económica de alguna forma?

Un dato positivo es el incremento del número de trabajadores de los medios de comunicación licenciados en Periodismo, que alcanza el 79 por ciento.



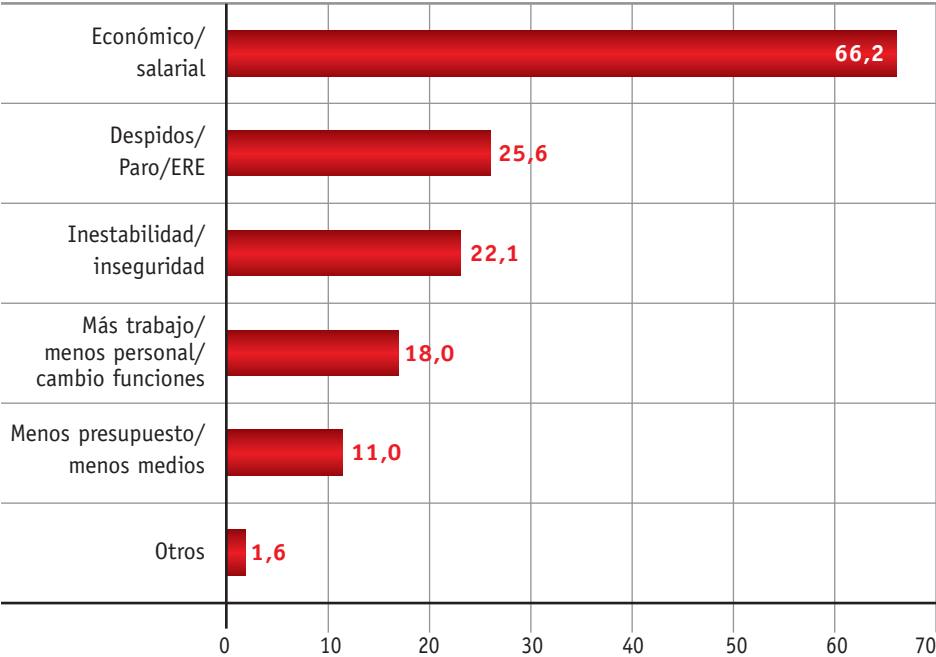
10b Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral (por medios)						
	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Hasta 3 años	60,3	49,5	57,4	56,4	46,5	47,1
De 3 a 8 años	11,5	13,8	8,3	17,1	15,8	5,8
De 8 a 12 años	5,3	5,0	3,0	5,7	5,0	0,5
Más de 12 años	6,2	6,4	2,4	5,0	5,0	5,2
No la he conseguido	14,1	23,4	28,4	13,6	24,8	38,7
Ns/nc	2,6	1,8	0,6	2,1	3,0	2,6

10c Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral (por edad)				
	Hasta 35 años (277) %	36-45 (295) %	46-55 (267) %	56 + años (161) %
Hasta 3 años	46,2	55,3	62,2	57,1
De 3 a 8 años	15,2	10,2	11,6	7,5
De 8 a 12 años	3,6	4,7	3,4	4,3
Más de 12 años	-	3,4	8,6	10,6
No la he conseguido	34,7	25,1	13,1	14,9
Ns/nc	0,4	1,4	1,1	5,6

11 ¿Le ha afectado profesionalmente de alguna forma la crisis económica?				
	2010	% 2010	2009	% 2009
Sí	610	61,0	490	49,0
No	388	38,8	505	50,5
Ns/nc	2	0,2	5	0,5
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0

11a ¿Le ha afectado profesionalmente de alguna forma la crisis económica? (por género)		
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Sí	57,7	65,0
No	42,1	34,8
Ns/nc	0,2	0,2

G4 ¿En qué aspectos le ha afectado la crisis económica? 2010 (%)



12 ¿De qué manera le ha afectado la crisis económica?
—respuesta múltiple—

	2010	% 2010
Aspecto económico/salarial	404	66,2
Despidos/paro/ERE	156	25,6
Inestabilidad/inseguridad	135	22,1
Más trabajo/menos personal/cambio funciones	110	18,0
Menos presupuesto/menos medios	67	11,0
Menos actividad/menos trabajo	5	0,8
Descenso publicidad, ingresos publicitarios	2	0,3
Menos clientes/pérdida clientes	2	0,3
Menos facturación	1	0,2

igualmente preocupante es el aumento de los despidos, que ha sufrido durante el último ejercicio una cuarta parte de los encuestados **[t12]**.
Un dato positivo es el incremento del número de trabajadores de los medios de

comunicación licenciados en Periodismo, que alcanza el 79 por ciento. Para dar una idea de la progresión registrada en este terreno, basta decir que la tasa apenas superaba los 58 puntos porcentuales en 2007 **[t13]**.

12a ¿De qué manera le ha afectado la crisis económica? (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Despidos/paro/ERE	8,4	33,2
Menos ingresos	73,0	59,0
Inestabilidad/inseguridad	20,3	24,1
Más trabajo/menos personal/cambio de funciones	18,7	17,3
Menos presupuesto/ dispongo de menos medios	14,9	6,8
Menos actividad/menos trabajo	1,3	0,3
Menos ingresos, facturación	-	0,3
Descenso publicidad, ingresos publicitarios	0,3	0,3
Menos clientes/pérdida clientes	-	0,7

Los despidos afectan en mayor medida a las mujeres que a los hombres (33,2 por ciento de casos, frente a 8,4), mientras que son estos últimos los más perjudicados por la reducción de los salarios.

12b	¿De qué manera le ha afectado la crisis económica? (por medios)					
	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Despidos/paro/ERE	25,3	25,2	19,4	15,0	17,3	34,8
Menos ingresos	67,7	58,8	70,9	78,8	71,6	62,3
Inestabilidad/inseguridad	19,7	21,0	25,2	17,5	23,5	21,7
Más trabajo/menos personal/ cambio de funciones	24,7	16,8	8,7	21,3	21,0	6,5
Menos presupuesto/dispongo de menos medios	10,6	15,1	10,7	12,5	17,3	10,1
Menos actividad/menos trabajo	01,0	0,8	-	1,3	1,2	2,2
Menos ingresos, facturación	-	-	-	1,3	-	-
Descenso publicidad, ingresos publicitarios	0,5	-	1,0	-	1,2	-
Menos clientes/pérdida clientes	0,5	-	1,0	-	-	-

12c	¿De qué manera le ha afectado la crisis económica? (por edad)			
	Hasta 35 años (277) %	36-45 (295) %	46-55 (267) %	56 + años (161) %
Despidos/paro/ERE	37,6	23,8	19,4	19,1
Menos ingresos	52,7	65,7	74,9	75,3
Inestabilidad/inseguridad	25,5	20,4	21,7	20,2
Más trabajo/menos personal/ cambio de funciones	15,8	22,7	21,7	5,6
Menos presupuesto/dispongo de menos medios	10,3	11,0	10,3	13,5
Menos actividad/menos trabajo	-	1,7	2,2	1,0
Menos ingresos, facturación			-	0,3
Descenso publicidad, ingresos publicitarios	0,6	0,6	-	-
Menos clientes/pérdida clientes	-	0,6	-	1,1

Satisfacción profesional

A juicio de los entrevistados, el intrusismo constituye el principal lastre de la profesión periodística, por delante incluso del desempleo, aunque las condiciones salariales generan cada vez mayor descontento y reducen el índice de satisfacción general. Por otro lado, los datos apuntan a una reducción de las presiones a que se ven sometidos los informadores en el desarrollo de su labor; aunque no perciban mejoría en cuanto a la independencia de que disfrutaban. La idea de que la precariedad laboral es una disfunción generalizada, casi inherente al sis-

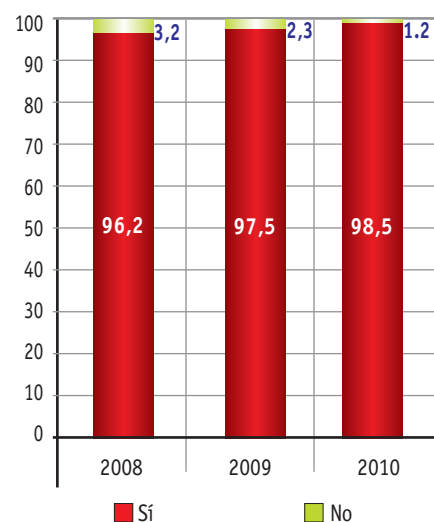
13	De las personas que ejercen labores de redacción en su medio, ¿cuántas son licenciadas en Periodismo? (2006-2010)				
	% 2010	% 2009	% 2008	% 2007	% 2006
% medio	79,0	75,7	69,6	58,3	56,8

tema de medios, lejos de disminuir se incrementa cada año y ya la comparten el 98,5 por ciento de los encuestados [g5]. Para la inmensa mayoría de los periodistas españoles, los intereses de las empresas, que con el objetivo de reducir costes fomentan la inestabilidad del empleo –o, al menos, no hacen

lo posible por atajarlo–, explicarían esta situación [t14], aunque hay otros condicionantes, como la devaluación del oficio de informador –una percepción muy extendida– o el exceso de mano de obra, que tampoco ayudan a que mejoren las condiciones de los trabajadores.

La idea de que la precariedad laboral es una disfunción generalizada, casi inherente al sistema de medios, lejos de disminuir se incrementa cada ejercicio y ya la comparte el 98,5 por ciento de los encuestados.

G5 Existencia de precariedad laboral en la profesión 2008-2010 (%)



14

Principales razones por las que se produce la precariedad laboral (motivos enumerados por orden de importancia)
—respuesta múltiple—

	1ª mención %	2ª mención %	3ª mención %	4ª mención %	5ª mención %	6ª mención %	Total menciones %
Estrategia de las empresas para reducir costes	43,9	23,7	12,6	4,2	1,5	0,8	86,7
Se está devaluando el puesto de trabajo de periodista	26,1	23,3	15,7	7,4	2,7	2,1	77,3
Por el exceso de oferta de mano de obra	13,4	23,4	17,0	11,9	4,3	2,0	72,0
Es un fenómeno estructural, no depende de los ciclos económicos	9,9	10,5	13,8	11,4	7,8	3,3	56,7
Por la falta de experiencia y formación	2,9	6,0	7,3	8,9	15,9	8,9	49,9
Es un sacrificio necesario para desarrollar una carrera profesional	1,1	1,8	3,4	4,6	9,1	22,8	42,8

15 Grado de satisfacción con aspectos de la profesión							
	Muy satisfecho 5	Bastante 4	Regular 3	Poco 2	Muy poco 1	Ns/nc	Media
Su grado de autonomía/independencia	30,1	36,3	20,4	8,4	4,7	0,1	3,8
Las tareas que desarrolla en el medio	23,8	41,0	23,3	8,0	3,4	0,5	3,7
Su tipo de contrato	32,1	28,0	15,1	10,1	10,8	3,9	3,6
Su estabilidad laboral	25,9	27,9	19,6	13,0	13,0	0,6	3,4
Política editorial del medio en el que trabaja	15,8	27,7	25,6	11,9	8,7	10,3	3,3
Su situación laboral global (en general)	13,2	35,3	30,3	13,3	7,6	0,3	3,3
Su salario	8,2	27,2	32,6	18,7	13,0	0,3	3,0
Sus posibilidades de promocionar	9,4	18,4	27,2	20,8	20,7	3,5	2,7

15a Satisfacción laboral con respecto al salario (por género)		
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Nada satisfecho	9,3	17,4
Poco satisfecho	15,4	22,7
Ni mucho ni poco	33,9	31,1
Bastante satisfecho	30,8	22,9
Muy satisfecho	10,1	5,9
Ns/nc	0,5	-

15b Satisfacción laboral con respecto al salario (por medios)						
	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Nada satisfecho	13,8	11,5	7,7	15,0	16,8	18,3
Poco satisfecho	19,1	14,7	18,9	12,9	25,7	19,4
Ni mucho ni poco	32,9	32,1	32,5	36,4	29,7	32,5
Bastante satisfecho	24,7	31,2	34,3	27,9	16,8	23,6
Muy satisfecho	8,8	10,6	6,5	7,1	9,9	5,8
Ns/nc	0,6	-	-	0,7	1,0	0,5

15c Satisfacción laboral con respecto a la política editorial del medio en que trabaja (por género)		
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Nada satisfecho	7,7	9,9
Poco satisfecho	9,9	14,3
Ni mucho ni poco	23,8	27,8
Bastante satisfecho	27,7	27,8
Muy satisfecho	20,7	9,9
Ns/nc	10,3	10,4

15d Satisfacción con respecto a la estabilidad laboral (por género)		
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Nada satisfecho	9,7	17,0
Poco satisfecho	12,6	13,4
Ni mucho ni poco	17,6	22,0
Bastante satisfecho	31,3	23,8
Muy satisfecho	28,2	23,1
Ns/nc	0,5	0,7

En el estudio de este año se ha preguntado por el grado de satisfacción que generan distintos aspectos de la profesión [t15]. El campo mejor valorado por los entrevistados, en una escala del 1 al 5, es la autonomía y la independencia con que ejercen su trabajo (promedio: 3,8), mientras que las

calificaciones menos altas corresponden al salario, aún más bajo a causa de la recesión (3,0), y a las posibilidades de promoción, que se antojan escasas (2,6). A la vista de lo apuntado en el epígrafe dedicado al empleo, no debe extrañar que aumente el número de aquellos que dese-

arían abandonar el periodismo (24,5 por ciento) [g6], así como el de los que buscarían empleo en otro medio o empresa (45 por ciento, frente al 40,8 de hace un año) [t16]. El motivo aducido para ello es, en la mayor parte de las ocasiones, el deseo de promocionar: así lo manifiesta el 58,2 por

15e	Satisfacción con respecto a la estabilidad laboral (por medios)					
	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Nada satisfecho	11,2	13,8	9,5	7,1	18,8	20,4
Poco satisfecho	13,5	10,6	13,6	7,9	12,9	16,2
Ni mucho ni poco	19,4	19,3	21,3	14,3	24,8	20,9
Bastante satisfecho	32,9	28,4	24,3	35,7	24,8	20,4
Muy satisfecho	22,1	27,1	31,4	34,3	17,8	20,9
Ns/nc	0,9	0,9	-	0,7	1,0	1,0

Las mujeres se muestran más insatisfechas que los hombres en cuanto al sueldo que perciben y a la estabilidad de que disfrutaban en su puesto de trabajo.

15f	Satisfacción con respecto a la estabilidad laboral (por edad)			
	Hasta 35 años (277) %	36-45 (295) %	46-55 (267) %	56 + años (161) %
Nada satisfecho	16,6	15,6	7,9	10,6
Poco satisfecho	18,1	11,5	11,2	9,9
Ni mucho ni poco	22,7	22,4	17,2	13,0
Bastante satisfecho	24,9	25,8	31,8	30,4
Muy satisfecho	17,7	24,1	31,5	34,2
Ns/nc	-	0,7	0,4	1,9

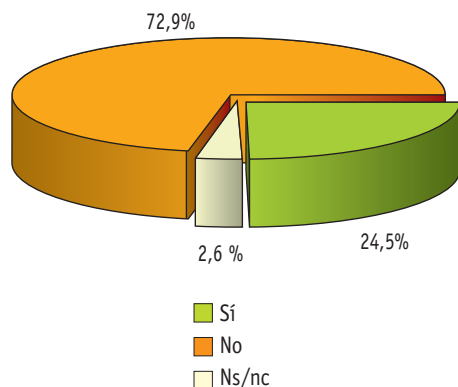
15g	Satisfacción laboral con respecto al grado de autonomía/independencia (por género)	
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Nada satisfecho	3,8	5,7
Poco satisfecho	6,0	11,2
Ni mucho ni poco	20,3	20,5
Bastante satisfecho	36,6	35,9
Muy satisfecho	33,2	26,4
Ns/nc	-	0,2

15h	Satisfacción laboral con respecto a sus posibilidades de promocionar (por género)	
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Nada satisfecho	16,8	25,3
Poco satisfecho	17,8	24,4
Ni mucho ni poco	28,6	25,6
Bastante satisfecho	20,0	16,5
Muy satisfecho	11,7	6,6
Ns/nc	5,1	1,5

15i	Satisfacción laboral con respecto a su tipo de contrato (por género)	
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Nada satisfecho	7,9	14,3
Poco satisfecho	6,8	14,1
Ni mucho ni poco	13,7	16,7
Bastante satisfecho	30,2	25,3
Muy satisfecho	35,7	27,8
Ns/nc	5,7	1,8

ciento de los asociados a la FAPE (38,5 en 2009) **[t17]**. Pero las ansias de movilidad encuentran también un acicate importante en la necesidad de alcanzar un mayor poder adquisitivo (38,7 por ciento de las menciones, tres puntos por encima del promedio anterior), algo lógico a tenor de la reduc-

ción de los salarios antes señalada. Hay otros factores que influyen en la voluntad de cambio de los periodistas, como la mejora de la calidad de vida o el aumento del prestigio derivado de la incorporación a un medio mejor considerado. Por otro lado, hay que tener en cuenta también en este

G6 Si pudiera, ¿cambiaría de profesión? 2010 (%)**16** Si pudiera, ¿cambiaría de profesión?

	%
Sí	24,5
No	72,9
Ns/nc	2,6

16a Si pudiera, ¿cambiaría de profesión? (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Sí	21,1	28,6
No	76,6	68,5
Ns/nc	2,4	2,9

16b Si pudiera, ¿cambiaría de profesión? (por medios)

	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Sí	26,8	21,6	23,7	12,1	21,8	28,3
No	70,3	75,7	75,1	85,7	74,3	69,1
Ns/nc	2,9	2,8	1,2	2,1	4,0	2,6

17a Si pudiera, ¿cambiaría de medio dentro de la profesión? (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Sí	40,8	50,0
No	59,2	50,0

17 Si pudiera, cambiaría de medio o canal para trabajar en otro

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Sí	450	45,0	408	40,8	395	39,5	336	33,6
No	550	55,0	592	59,2	605	60,5	664	66,4

17b Si pudiera, ¿cambiaría de medio dentro de la profesión? (por medios)

	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Sí	44,4	40,8	56,8	29,3	52,5	45,5
No	55,6	59,2	43,2	70,7	47,5	54,5

17c Si pudiera, ¿cambiaría de medio dentro de la profesión? (por edad)

	Hasta 35 años (277) %	36-45 (295) %	46-55 (267) %	56 + años (161) %
Sí	54,2	51,2	38,6	28,6
No	45,8	48,8	61,4	71,4

terreno la línea editorial impuesta por la empresa, ya que casi un 30 por ciento de los encuestados niega sentirse identificado con ella **[t19]**.

Este año se detectan variaciones en el modo en que los profesionales han accedido a su actual puesto de trabajo **[t20]**. Participar en un proceso de selección se

A pesar de la crisis, un 72,9 por ciento de los periodistas españoles no cambiaría de profesión, aunque casi la mitad de los encuestados preferiría trabajar en otra empresa del sector.



18 Motivos para cambiar de medio –respuesta múltiple–

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Por promoción profesional	262	58,2	157	38,5	192	48,6	387	38,7
Por motivos económicos	174	38,7	146	35,8	162	41,0	357	35,7
Por calidad de vida	96	21,3	74	18,1	79	20,0	128	12,8
Por prestigio	74	16,4	58	14,2	77	19,5	125	12,5
Afinidad línea editorial	23	5,1	-	-	-	-	-	-
Por cambiar/por novedad	11	2,4	57	14,0	72	18,2	164	16,4
Estabilidad	8	1,8	19	4,7	-	-	-	-
Descontento/ Satisfacción personal	5	1,1	37	9,1	29	7,3	77	7,7
Por vocación/interés- satisfacción personal	1	0,2	30	7,4	39	9,9	86	8,6
Para disponer de más tiempo libre	1	0,2	30	7,4	39	9,9	77	7,7
Aprender/formación	1	0,2	54	13,2	41	10,4	86	8,6
Otros/nc	4	1,1	5	1,2	5	1,3	57	5,7
TOTAL	450	100,0	408	100,0	395	100,0	336	100,0

18a Motivos para cambiar de medio (por medios)

	Prensa (151) %	TV (89) %	Dto.Com. (96) %	Radio (41) %	Revistas (53) %	Resto (87) %
Por promoción profesional	50,3	60,7	66,7	58,5	62,3	58,6
Por motivos económicos	45,0	33,7	31,3	36,6	39,6	43,7
Por calidad de vida	26,5	21,3	16,7	17,1	18,9	20,7
Por prestigio	17,2	16,9	19,8	7,3	15,1	16,1
Por afinidad con la línea editorial del medio	3,3	2,2	7,3	2,4	7,5	5,7
Por cambiar/experiencia algo nuevo	4,0	4,5	1,0	2,4	3,8	2,3
Estabilidad	1,3	1,1	2,1	2,4	-	2,3
Descontento/satisfacción personal	1,3	-	2,1	4,9	-	1,1
Otros	0,7	1,1	-	-	1,9	-
Para disponer de más tiempo para su vida personal	0,7	-	-	-	-	-
Le gusta/vocación	-	1,1	-	-	-	-
Aprender/formación	0,7	-	-	-	-	-
Nc	1,3	-	-	-	-	1,1

18b Motivos para cambiar de medio (por género)

	Hombre (223) %	Mujer (227) %
Por promoción profesional	55,6	60,8
Por motivos económicos	39,5	37,9
Por calidad de vida	21,5	21,1
Por prestigio	16,1	16,7
Por afinidad con la línea editorial del medio	4,0	6,2
Por cambiar/experiencia algo nuevo	0,9	4,0
Estabilidad	2,2	1,3
Descontento/satisfacción personal	1,8	0,4
Otros	0,4	0,4
Para disponer de más tiempo para su vida personal	-	0,4
Le gusta/vocación	0,4	-
Aprender/formación	0,4	-
Nc	0,9	0,4

19

¿Se siente identificado con la línea editorial del medio en el que trabaja?

	2010	% 2010
Sí	541	54,1
No	297	29,7
Ns/nc	162	16,2

19a

Identificación con la línea editorial del medio en el que trabaja (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Sí	58,8	48,5
No	26,7	33,3
Ns/nc	14,5	18,3

19b

Identificación con la línea editorial del medio en el que trabaja (por medios)

	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto. com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Sí	60,6	48,6	49,7	56,4	63,4	49,2
No	29,7	41,3	18,3	32,9	27,7	25,7
Ns/nc	9,7	10,1	32,0	10,7	8,9	25,1

20 Formas de acceso a la profesión (2007-2010)

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Participar en proceso de selección	289	28,9	221	22,1	218	21,8	242	24,2
Conocían mi trabajo en otra empresa	232	23,2	226	22,6	284	28,4	209	20,9
Prácticas	199	19,9	177	17,7	120	12,0	115	11,5
Me conocían por relaciones personales	187	18,7	157	15,7	140	14,0	168	16,8
Empresa propia	43	4,3	41	4,1	56	5,6	32	3,2
Promoción interna	28	2,8	34	3,4	37	3,7	31	3,1
Oposición	3	0,3	77	7,7	79	7,9	119	11,9
Otros	5	0,5	3	0,3	12	1,2	13	1,3
Beca/colaborador	-	-	60	6,0	48	4,8	65	6,5
Ns/nc	14	1,4	4	0,4	6	0,6	6	0,6

20a Formas de acceso a la profesión (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Mediante prácticas/becas	17,8	22,5
Me conocían por relaciones personales (amistades/familiares, etc.)	18,5	18,9
Porque conocían mi trabajo en otra empresa	29,9	15,2
Por participar en un proceso de selección	23,3	35,7
Por promoción interna	3,3	2,2
Oposición	0,2	0,4
Empresa propia	4,9	3,5
Otros	0,4	0,7
Ns/nc	1,8	0,9



otras empresas del sector (23,2). La realización de prácticas, algo alentado desde las propias facultades de Ciencias de la Comunicación, se consolida como tercera vía de inserción en el mercado laboral (19,9 por ciento de los casos).

En cuanto a los datos referidos al sueldo de los periodistas asociados a la FAPE [t21], no se aprecian variaciones interanuales significativas. Los porcentajes aumentan en algunos tramos (los de menos de 600 euros al mes, de 601 a 900, de 901 a 1.200

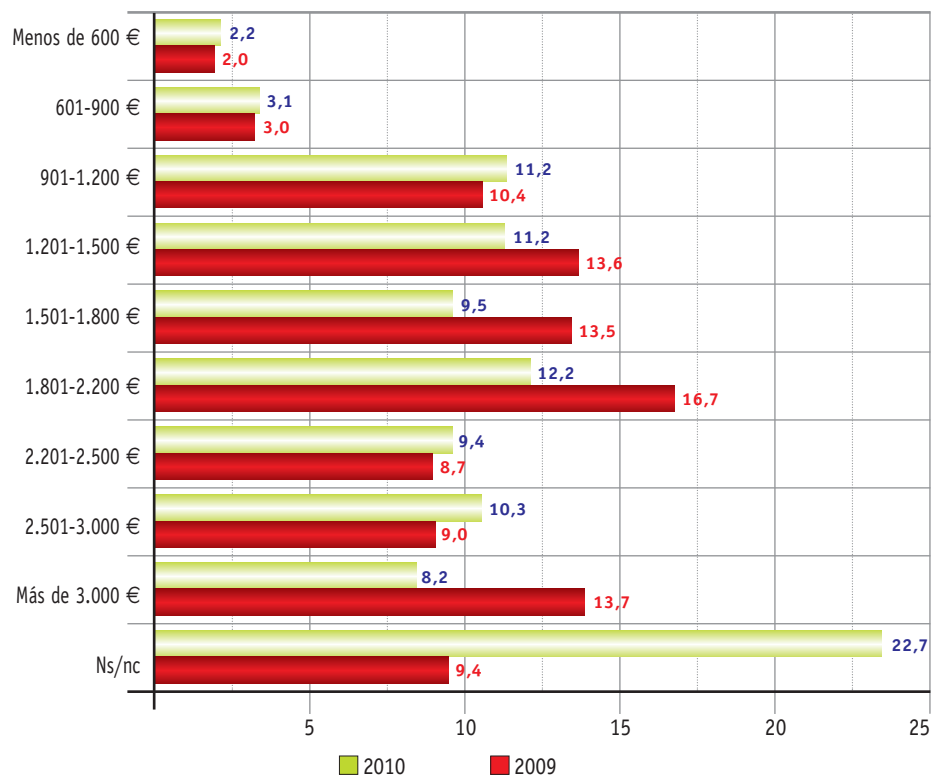
21	Ingresos mensuales netos (2007-2010)							
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Menos de 600 euros	22	2,2	20	2,0	14	1,4	27	2,7
601 – 900 euros	31	3,1	30	3,0	47	4,7	63	6,3
901 – 1.200 euros	112	11,2	104	10,4	89	8,9	131	13,1
1.201 – 1.500 euros	112	11,2	136	13,6	141	14,1	140	14,0
1.501 – 1.800 euros	95	9,5	135	13,5	129	12,9	127	12,7
1.801 – 2.200 euros	122	12,2	167	16,7	150	15,0	151	15,1
2.201 – 2.500 euros	94	9,4	87	8,7	104	10,4	93	9,3
2.501 – 3.000 euros	103	10,3	90	9,0	101	10,1	81	8,1
Más de 3.000 euros	82	8,2	137	13,7	134	13,4	100	10,0
Ns/nc	227	22,7	94	9,4	91	9,1	87	8,7

Aumenta el nivel de insatisfacción con respecto al salario percibido, que obtiene una valoración de 5 puntos en una escala del 1 al 10 (la media en 2009 fue de 5,4).

y de 1.201 a 1.500, además de los superiores a 2.201 euros) y decrecen en el resto. No hay que perder de vista, en cualquier caso, que un 22,7 por ciento de los entrevistados se negó a aportar información sobre sus ingresos. Por otro lado, aumenta el nivel de insatisfacción con respecto al salario percibido, valorado con 5 puntos en una escala del 1 al 10 (5,4 en 2009) [t22]. A pesar de lo anterior, los datos de este ejercicio revelan que la baja remuneración no constituye el principal problema de la profesión, sino el intrusismo laboral, que obtiene un 50 por ciento de las menciones, aunque la distancia entre los promedios es muy estrecha [t23]. También el paro escala puestos (39,5 por ciento de las respuestas), así como la precariedad laboral (35,5) y la asunción por parte de becarios de tareas que corresponden a los redactores (35,1 por ciento). Frente a los desalentadores datos económicos, la situación parece mejorar por lo que respecta a las presiones en el entorno laboral [t24]. Así, los periodistas que aseguran desarrollar su trabajo sin sufrir injerencias externas ascienden al 44,8 por ciento del total, frente al 42,4 de 2009. Cada vez son menos los encuestados que declaran haber sufrido intentos de mediatizar sus labor “en

21a	Ingresos mensuales netos (por género)	
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Menos de 600 euros	1,5	3,1
Entre 601 y 900 euros	2,4	4,0
Entre 901 y 1200 euros	8,1	15,0
Entre 1.201 y 1.500 euros	8,1	15,0
Entre 1.501 y 1.800 euros	8,1	11,2
Entre 1.801 y 2.200 euros	12,1	12,3
Entre 2.201 y 2.500 euros	10,4	8,1
Entre 2.501 y 3.000 euros	13,6	6,4
Más de 3.000 euros	11,2	4,6
Ns/Nc	24,7	20,3

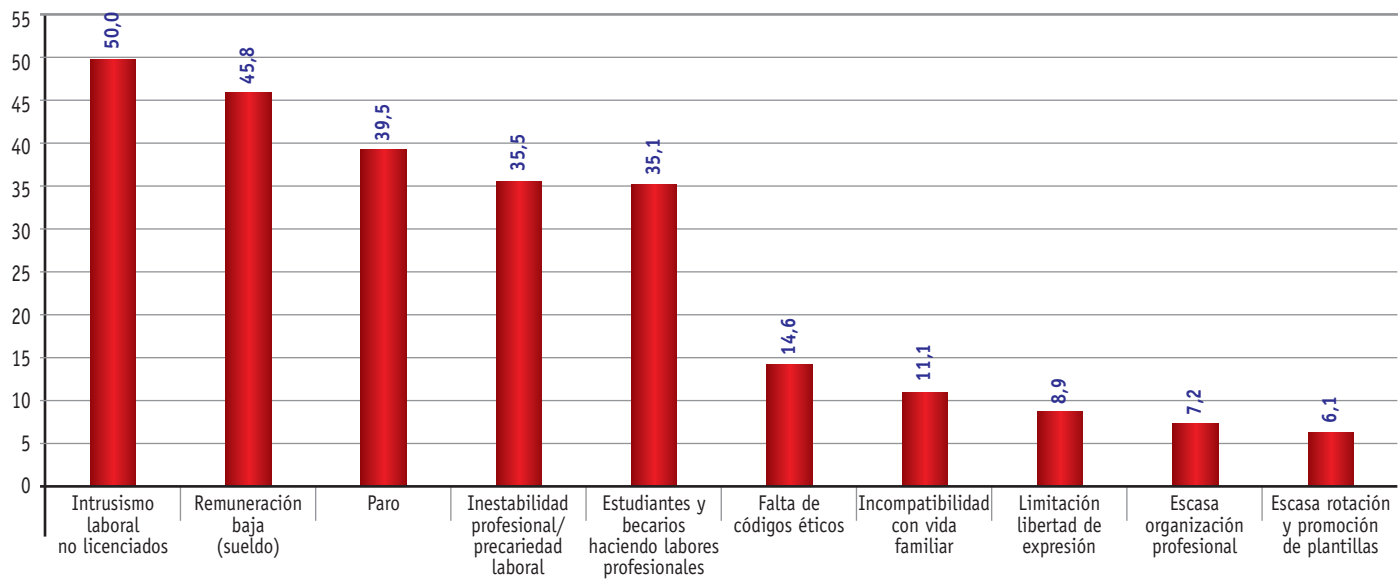
múltiples ocasiones”, un 7,7 por ciento, cuando hace un año ascendían al 10,9. El origen de las presiones, en cualquier caso, no varía con respecto a estudios anteriores [t25]: sigue siendo la propia empresa la instancia más habitual, aunque el número de incidencias se ha incrementado considerablemente (37,7 por ciento de las respuestas). Del mismo modo, ha crecido el intervencionismo de la clase política (23,3), mientras que se mantiene estable el promedio correspondiente a los anunciantes

G7 Comparativa de los ingresos mensuales netos (2009-2010) (%)**22**

Valoración del nivel de remuneración en comparación con otros puestos del mismo nivel en otras profesiones (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
1	75	7,5	62	6,2	45	4,5	72	7,2
2	82	8,2	46	4,6	62	6,2	60	6,0
3	88	8,8	96	9,6	102	10,2	84	8,4
4	118	11,8	117	11,7	90	9,0	123	12,3
5	185	18,5	164	16,4	156	15,6	157	15,7
6	113	11,3	106	10,6	128	12,8	115	11,5
7	135	13,5	158	15,8	172	17,2	158	15,8
8	106	10,6	114	11,4	124	12,4	134	13,4
9	16	1,6	37	3,7	35	3,5	37	3,7
10	12	1,2	26	2,6	28	2,8	17	1,7
No sabe	70	7,0	74	7,4	58	5,8	43	4,3
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0
Puntuación media sobre 10	5,0		5,4		5,5		5,3	

G8 Principales problemas de la profesión periodística (%) –respuesta múltiple–



Es una impresión generalizada que las informaciones procedentes de fuentes anónimas se difunden sin haber sido suficientemente contrastadas (85 por ciento de acuerdo).

23 Principales problemas de la profesión periodística* –primera mención–

	2010	% 2010
Intrusismo laboral no licenciados	500	50,0
Remuneración baja	458	45,8
Paro	395	39,5
Inestabilidad profesional/precariedad laboral	355	35,5
Estudiantes y becarios haciendo labores profesionales	351	35,1
Falta de códigos éticos	146	14,6
Incompatibilidad con vida familiar	111	11,1
Limitación libertad de expresión	89	8,9
Escasa organización profesional	72	7,2
Escasa rotación y promoción de plantillas	61	6,1
Falta de prestigio/bajo reconocimiento	35	3,5
Falta de independencia/politización/falta de objetividad	31	3,1
Mala formación/baja cualificación/escasa preparación	31	3,1
Búsqueda del beneficio/cuenta de resultados	28	2,8

*Más del 2% de menciones totales.

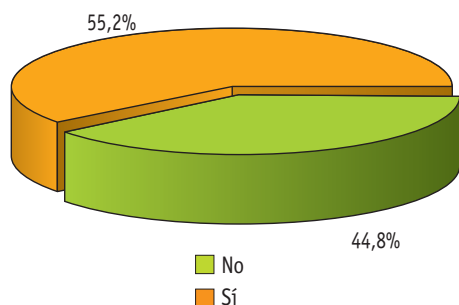
El intrusismo laboral constituye el principal problema de la profesión a juicio del 50 por ciento de los periodistas españoles, en mayor medida que la baja remuneración o el desempleo.



23a Principales problemas de la profesión periodística (por género)

	Hombre (546) %	Mujer (454) %
Intrusismo laboral de no licenciados en Periodismo	43,6	57,7
Remuneración baja (sueldo)	44,0	48,0
Inestabilidad profesional/precariedad laboral	37,7	32,8
Estudiantes y becarios haciendo labores de profesionales	32,8	37,9
Falta de códigos éticos	16,8	11,9
Incompatibilidad con vida familiar	9,2	13,4
Limitación de la libertad de expresión	8,6	9,3
Escasa organización profesional	7,9	6,4
Escasa rotación y promoción de plantillas	5,5	6,8
Prestigio/reconocimiento	3,1	4,0
Independencia/politización/objetividad	4,2	1,8
Formación/cualificación/preparación	4,8	1,1
Búsqueda del beneficio/cuenta de resultados	4,0	1,3
Falta de profesionalidad/rigor/interés	2,2	1,1
Crisis actual/descenso publicidad	1,3	1,3
Falta de calidad, rigor	0,5	1,8
Nuevas tecnologías/Internet	1,3	0,7
Masificación/muchos periodistas	0,7	0,7
Credibilidad	0,9	-
Muchas empresas	0,7	0,2
Monopolios/concentración de medios	0,5	0,2
Falta de medios	0,2	0,4
Amarillismo/prensa rosa/espectáculo	0,2	0,2
Empresas débiles	0,4	-
Estructura, tejido empresarial	0,2	-
Otros	2,9	3,7
Ns/nc	1,8	0,2

G9 Presiones en el ejercicio profesional



24 ¿Ha recibido presiones en su ejercicio profesional? (2007-2010)

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Sí, en múltiples ocasiones	77	7,7	109	10,9	131	13,1	81	8,1
Sí, varias veces	245	24,5	244	24,4	240	24,0	234	23,4
Sí, en pocas ocasiones	228	22,8	221	22,1	201	20,1	243	24,3
No, nunca	448	44,8	424	42,4	428	42,8	439	43,9
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

25 Procedencia de las presiones* –respuesta múltiple–

	2010	% 2010
De su empresa o jefe	377	37,7
De instancias políticas	233	23,3
De los anunciantes	109	10,9
De instancias empresariales externas	83	8,3
De representantes de las instituciones públicas	44	4,4
De otros grupos de presión	18	1,8
No han recibido presiones	450	45,0
Otras respuestas	2	0,2
Ns/nc	4	0,4
TOTAL	1.000	100,0

*Sobre los que reconocen recibir presiones.

(10,9 por ciento) y disminuyen los de otras procedencias (empresas ajenas al medio, representantes de instituciones públicas, etcétera).

Pese a ello, la percepción que los profesionales tienen de su grado de independencia retrocede por vez primera desde 2006 [t26]. La valoración media alcanza sólo 4,3 puntos en una escala del 1 al 10 (4,6 en el anterior Informe). Pero dicha apreciación no tiene que ver con cuestiones básicas como la elección de los temas que componen la agenda del medio o en qué aspectos de las noticias se hace hincapié, ya que en ambos sentidos el grado de autonomía parece satisfactorio [t27].

Disminuye este año la cantidad de entrevistados que consideran abusivo el uso de fuentes anónimas por parte de los periodistas, aunque siguen siendo mayoría (66,8 por ciento de la muestra) [g10]. Y es una impresión generalizada el hecho de que las informaciones procedentes de este tipo de instancias se difunden sin haber sido sufi-

26 Valoración del grado de independencia de los periodistas españoles (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta)

	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
1	75	7,5	70	7,0	69	6,9	56	5,6
2	78	7,8	71	7,1	82	8,2	80	8,0
3	155	15,5	137	13,7	135	13,5	116	11,6
4	177	17,7	170	17,0	142	14,2	186	18,6
5	234	23,4	230	23,0	223	22,3	253	25,3
6	161	16,1	155	15,5	182	18,2	159	15,9
7	65	6,5	92	9,2	103	10,3	80	8,0
8	24	2,4	41	4,1	41	4,1	43	4,3
9	3	0,3	4	0,4	10	1,0	8	0,8
10	1	0,1	6	0,6	5	0,5	4	0,4
No sabe	27	2,7	24	2,4	8	0,8	15	1,5
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0
Puntuación media sobre 10	4,3		4,6		4,6		4,6	

cientemente contrastadas (85 por ciento de acuerdo) [t28].

Por otro lado, en la encuesta se ha sollicitado a los profesionales que manifies-

ten hasta qué punto consideran justificadas determinadas prácticas periodísticas que plantean dudas deontológicas [t29]. La mayor parte no estaría dispuesta a revelar

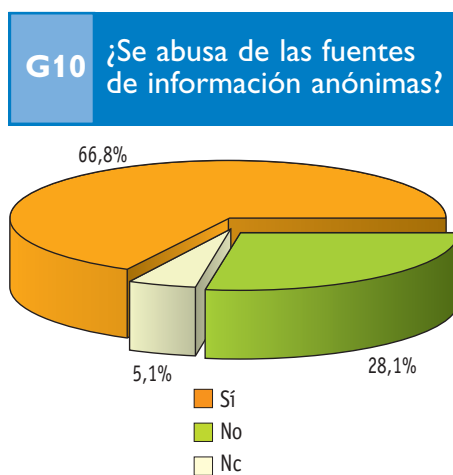
La percepción que los profesionales tienen de su grado de independencia retrocede por vez primera desde 2006.

La valoración media alcanza sólo 4,3 puntos en una escala del 1 al 10, por 4,6 del anterior 'Informe'.

26a Valoración del grado de independencia de los periodistas españoles (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta) (por género)		
	Hombre (546) %	Mujer (454) %
1	8,1	6,8
2	7,5	8,1
3	16,7	14,1
4	17,9	17,4
5	20,3	27,1
6	17,4	14,5
7	6,0	7,0
8	2,6	2,2
9	0,4	0,2
10	0,2	-
Ns/nc	2,9	2,4

27 Grado de libertad que disfruta en su medio para... (valor 1 a 5)							
	1ª %	2ª %	3ª %	4ª %	5ª %	Ns/nc %	Media %
Decidir qué aspectos enfatizar de una noticia	2,7	7,9	14,3	38,9	31,0	5,2	3,9
Elegir el tema en el que trabajar	4,7	10,1	12,8	37,4	30,3	4,7	3,8

28 La información recibida de fuentes denominadas de confianza, ¿se contrasta lo suficiente?				
	2010	% 2010	2009	% 2009
Sí	103	10,3	110	11,0
No	850	85,0	839	83,9
Nc	47	4,7	51	5,1

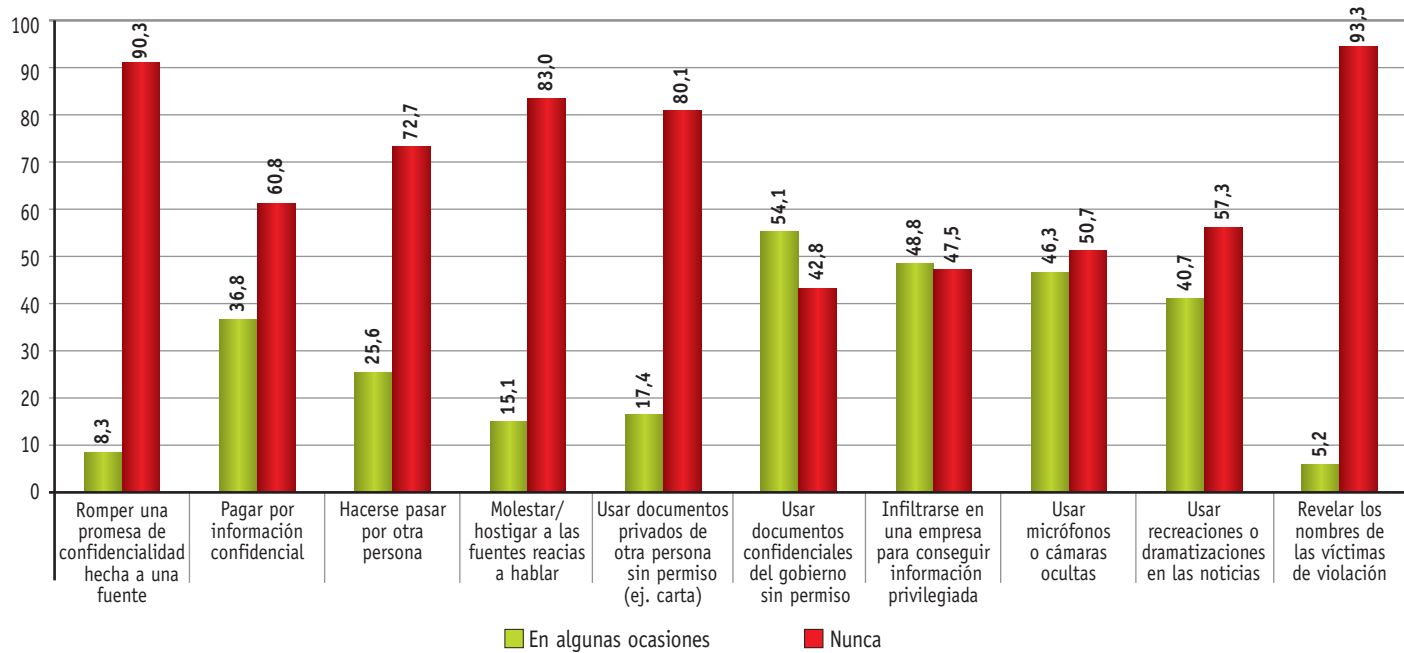


el nombre de una víctima de violación (93,3 por ciento de menciones), a romper una promesa de confidencialidad hecha a una fuente (90,3) u hostigarla si no desea colaborar (83 por ciento), así como a usar documentos privados sin permiso expreso de su titular (80,1). Pero más interesantes resultan aquellos comportamientos que se

antojan lícitos "en algunas situaciones", como difundir información confidencial del Gobierno sin autorización (el 54,1 por ciento lo haría llegado el caso), infiltrarse para conseguir desvelar una noticia (48,8), emplear métodos de grabación ocultos (46,3), pagar por una exclusiva (36,8) o incluso hacerse pasar por otra



G11 ¿Qué métodos podrían estar justificados en alguna situación o nunca?



29 Dígame si el uso de los métodos que voy a leerle podrían estar justificados en alguna situación o nunca podrían estar justificados

	En algunas situaciones %	Nunca %	Ns/nc %
Revelar los nombres de las víctimas de violación	5,2	93,3	1,5
Romper una promesa de confidencialidad hecha a una fuente	8,3	90,3	1,4
Molestar/hostigar a las fuentes reacias a hablar	15,1	83,0	1,9
Usar documentos privados de otra persona sin permiso (ej. carta)	17,4	80,1	2,5
Hacerse pasar por otra persona	25,6	72,7	1,7
Pagar por información confidencial	36,8	60,8	2,4
Usar recreaciones o dramatizaciones en las noticias	40,7	57,3	2,0
Usar micrófonos o cámaras ocultos	46,3	50,7	3,0
Usar documentos confidenciales del gobierno sin permiso	54,1	42,8	3,1
Infiltrarse en una empresa para conseguir información privilegiada	48,8	47,5	3,7

persona (25,6 por ciento, una proporción minoritaria pero significativa). Finalmente, el impacto de Internet en la profesión, fenómeno cada vez más ostensible, concita opiniones enfrentadas, abundando en este terreno tanto la crítica como el elo-

gio. Un 39,2 por ciento de los entrevistados entiende que la Red fortalece los valores que sustentan el periodismo, pero casi el mismo porcentaje sostiene lo contrario (32,3), y son numerosos quienes la consideran una herramienta inocua (19,1) [t30].

Muchos periodistas consideran justificadas “en algunas situaciones” prácticas como difundir información confidencial del gobierno sin autorización, infiltrarse para conseguir desvelar una noticia o emplear métodos de grabación ocultos.

30 En su opinión, ¿qué efectos tiene Internet sobre los valores fundamentales del periodismo?

	2010	% 2010
Los fortalece	392	39,2
Los debilita	323	32,3
No tiene efectos	191	19,1
Ns/nc	94	9,4
TOTAL	1.000	100,0

30a Aproximadamente, ¿qué porcentaje de su tiempo de trabajo pasa elaborando contenidos periodísticos específicos para la web? (por medios)

	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto. Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Ninguno	43,5	64,7	21,3	58,6	44,6	35,1
Entre el 1 el 24%	30,6	22,5	33,7	25,	31,7	19,4
Entre el 25 el 49%	8,5	6,4	19,5	6,4	8,9	12,0
Entre el 50 el 74%	10,6	3,2	11,8	6,4	8,9	14,1
Entre el 75 el 100%	6,2	3,2	12,4	3,6	5,0	17,8
Ns/nc	0,6	-	1,2	-	1,0	1,6

30b En su opinión, ¿qué efectos tiene Internet sobre los valores fundamentales del periodismo? (por medios)

	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto. Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Los fortalece	35,3	45,4	37,9	45,7	31,7	42,9
Los debilita	37,4	26,6	36,7	25,7	33,7	28,3
No tiene efectos	18,5	16,5	19,5	15,0	23,8	20,9
Ns/nc	8,8	11,5	5,9	13,6	10,9	7,9

31 ¿Por qué piensa que Internet fortalece los valores fundamentales del periodismo?

	2010	% 2010
Incentiva la inmediatez/actualización	247	63,0
Hace al periodismo más accesible	202	51,5
Es una gran herramienta de trabajo	193	49,2
Atrae a la gente/es donde está la audiencia	157	40,1
Permite dar más detalles/profundidad/variedad	137	34,9
Proporciona transparencia/mejora la comunicación con la audiencia/mejora la rendición de cuentas con la audiencia	136	34,7
Promueve la competencia	126	32,1
Las noticias han de tener más calidad para destacar	41	10,5
Otros	27	7,1
Ns/nc	2	0,5
TOTAL	392	100,0

31a	¿Por qué piensa que Internet fortalece los valores fundamentales del periodismo?* (por medios)					
	Prensa (120) %	TV (99) %	Dto.Com. (64) %	Radio (64) %	Revistas (32) %	Resto (82) %
Incentiva la inmediatez/ actualización	60,0	60,6	71,9	67,2	50,0	59,8
Hace al periodismo más accesible	53,3	53,5	59,4	48,4	50,0	45,1
Es una gran herramienta de trabajo	46,7	49,5	57,8	62,5	43,8	36,6
Atrae a la gente/es donde está la audiencia	45,8	38,4	37,5	37,5	46,9	30,5
Permite dar más detalles/ profundidad/variedad	29,2	38,4	28,1	42,2	28,1	39,0
Proporciona transparencia/ mejora la comunicación con la audiencia/mejora la rendición de cuentas con la audiencia	26,7	34,3	45,3	35,9	31,3	37,8
Promueve la competencia	31,7	31,3	42,2	29,7	21,9	25,6
Las noticias tienen que tener más calidad para destacar	9,2	8,1	15,6	14,1	6,3	6,1
Democratización/ acceso información	2,5	2,0	1,6	1,6	-	1,2
Futuro	0,8	1,0	3,1	3,1	-	2,4
Otros	2,5	2,0	-	1,6	6,3	1,2
Fuente de información/ ayuda a la información	1,7	2,0	1,6	-	-	2,4
Pluralidad/variedad	-	-	3,1	-	-	-
Ns/nc	-	1,0	1,6	-	-	-

*Sobre los que piensan que internet fortalece los valores del Periodismo.

Se reconoce que la telemática favorece la actualización de los contenidos (así lo afirma el 63 por ciento de los encuestados), mejora su accesibilidad (51,4), facilita el trabajo a los periodistas (49,2) y permite acceder a nuevos nichos de audiencia (40,1) **[t31]**, aunque también acarrea inconvenientes, como la dificultad para diferenciar entre hechos y rumores (62,8 por ciento), una excesiva urgencia en la difusión de las informaciones (56,0), cierta superficialidad en el tratamiento de los temas (53,3) y un incremento de las trabas para filtrar convenientemente lo que se publica **[t32]**.

Evolución del entorno profesional

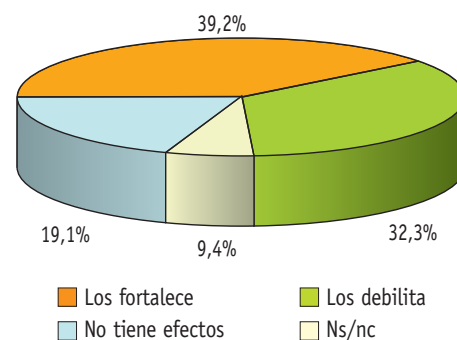
Otro aspecto en el que no se registra mejoría es en la imagen que los periodistas creen proyectar entre la audiencia, una ima-

gen cada vez más deteriorada a consecuencia del comportamiento de ciertos medios y los contenidos de determinados programas, que vulneran reiteradamente el rigor informativo y el respeto a la intimidad por razones comerciales.

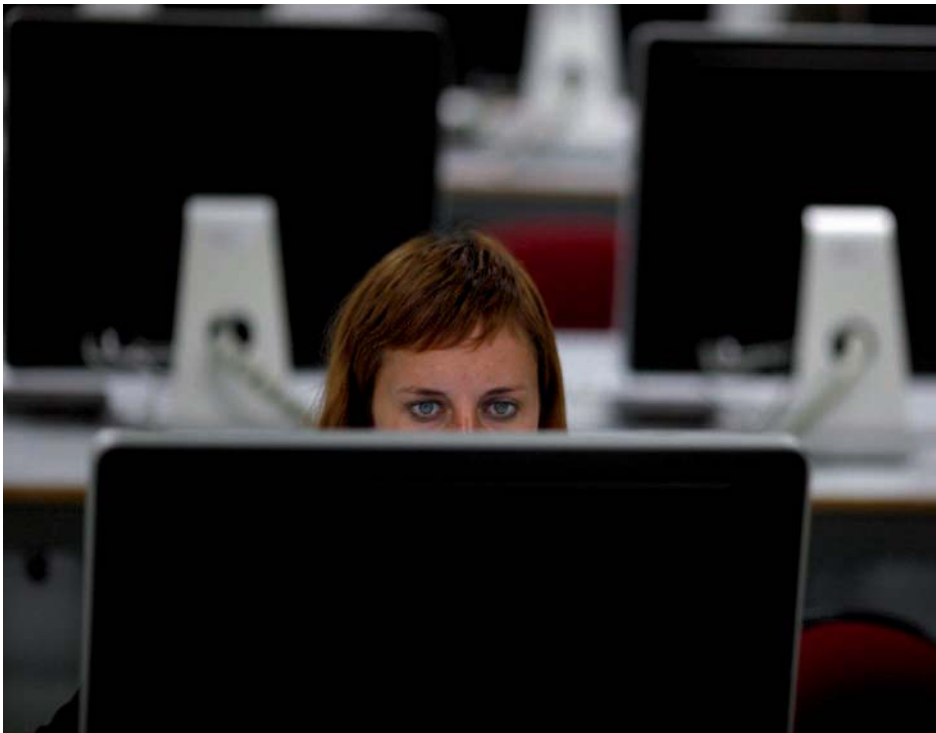
A juicio de los entrevistados, la percepción que la ciudadanía tiene de su profesión se deteriora, perdiendo credibilidad y prestigio de forma paulatina **[t33]**. Un 37,8 por ciento considera que la opinión sobre el oficio es “mala” o “muy mala” (33,6 hace un año), en tanto que disminuye el número de quienes sostienen lo contrario (11,3 por ciento). Los índices han seguido, desde que comenzó a publicarse este *Informe* en 2005, una progresión negativa continuada.

El descrédito del periodismo se alimenta, sobre todo, de la proliferación de espacios y contenidos poco respetuosos con los

G12 ¿Cómo afecta Internet a los valores fundamentales del Periodismo?



A juicio de los entrevistados, la percepción que la ciudadanía tiene de la profesión se deteriora, perdiendo credibilidad y prestigio de forma paulatina. Un 37,8 por ciento considera que la opinión sobre el oficio es “mala” o “muy mala”.



32

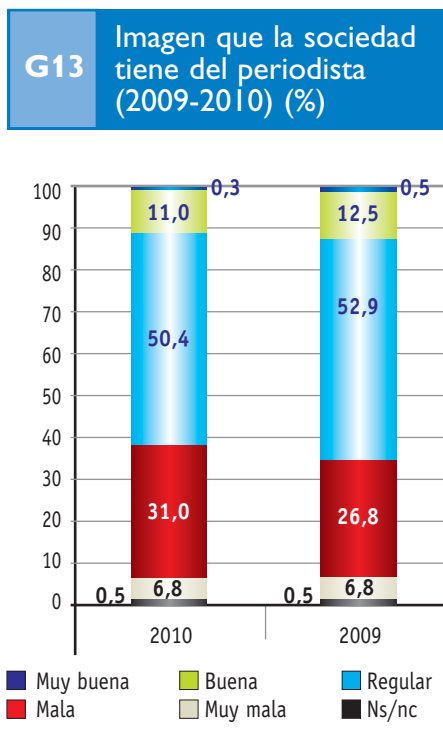
¿Por qué piensa que Internet está debilitando los valores fundamentales de la profesión?

	2010	% 2010
Las noticias se basan en menos fuentes/dificultad para diferenciar entre hechos y rumores/no hay control de calidad/estándares de audiencia muy bajos	203	62,8
Demasiada presión para publicar con rapidez/no hay tiempo para comprobar los datos o profundizar	181	56,0
Hay menos análisis/más superficialidad	172	53,3
Todo el mundo tiene voz/toman el control de los periodistas/pérdida de filtros y edición	170	52,6
Los competidores digitales no siempre cumplen con la imparcialidad y la precisión/no están tan bien cualificados	118	36,5
Las opiniones se suelen tratar como hechos	108	33,4
Se centra en lo que quieren los lectores en vez de en lo que necesitan/daña el servicio público del periodismo	83	25,7
Daña el modelo financiero/no apoya el crecimiento de las redacciones	59	18,3
Otros	6	1,9
Ns/nc	2	0,6
TOTAL	323	100,0

32a	¿Por qué piensa que Internet está debilitando los valores fundamentales del periodismo?* (por medios)					
	Prensa (127) %	TV (58) %	Dto. Com. (62) %	Radio (36) %	Revistas (34) %	Resto (54) %
Las noticias se basan en menos fuentes/dificultad para diferenciar entre hechos y rumores/no hay control de calidad/estándares de audiencia más bajos	67,7	60,3	67,7	50,0	55,9	61,1
Demasiada presión para publicar con rapidez/no hay tiempo para comprobar los datos o profundizar	53,5	53,4	54,8	58,3	52,9	61,1
Hay menos análisis/más superficialidad	58,3	62,1	43,5	38,9	58,8	50,0
Todo el mundo tiene voz/toman el control de los periodistas/pérdida de filtros y edición	55,1	50,0	51,6	41,7	55,9	55,6
Los competidores digitales no siempre cumplen con la imparcialidad y la precisión/no están tan bien cualificados	33,9	32,8	41,9	47,2	44,1	25,9
Las opiniones se suelen tratar como hechos	29,9	41,4	32,3	27,8	32,4	33,3
Se centra en lo que quieren los lectores en vez de en lo que necesitan/daña el servicio público del periodismo	23,6	31,0	19,4	30,6	17,6	27,8
Daña el modelo financiero/no apoya el crecimiento de las redacciones	21,3	13,8	12,9	22,2	23,5	14,8
Otros	1,6	-	1,6	5,6	-	1,9
Ns/nc	0,8	-	-	-	-	1,9

*Sobre los que piensan que internet debilita los valores del periodismo.

33	Imagen que la sociedad tiene de los periodistas (2007-2010)							
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Muy buena	3	0,3	5	0,5	6	0,6	4	0,4
Buena	110	11,0	125	12,5	153	15,3	155	15,5
Regular	504	50,4	529	52,9	534	53,4	573	57,3
Mala	310	31,0	268	26,8	257	25,7	227	22,7
Muy mala	68	6,8	68	6,8	48	4,8	37	3,7
Ns/nc	5	0,5	5	0,5	2	0,2	4	0,4
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0



Lo más nocivo para la imagen de la profesión sigue siendo la crónica rosa (83,4 por ciento de menciones), del mismo modo que los ‘reality shows’ que inciden en los aspectos más morbosos de la actualidad (64,5 por ciento).

principios que deben guiar el ejercicio responsable de las tareas informativas, pero también del comportamiento de determinados emisores que sucumben a la politización excesiva o al sensacionalismo; así lo expresa el 98,3 por ciento de los encuestados [t34]. Lo más nocivo para la imagen de la profesión sigue siendo la crónica rosa, hipertrofiada en prensa y, especialmente, en televisión (83,4 por ciento de las menciones) [t35], del mismo modo que los reality shows que inciden en los aspectos más morbosos de la actualidad (64,5 por ciento). También el partidismo de los medios, un factor que parecía atenuado en el anterior estudio, cobra fuerza en 2010, y casi la mitad de los asociados a la FAPE lo identifican como perjudicial.

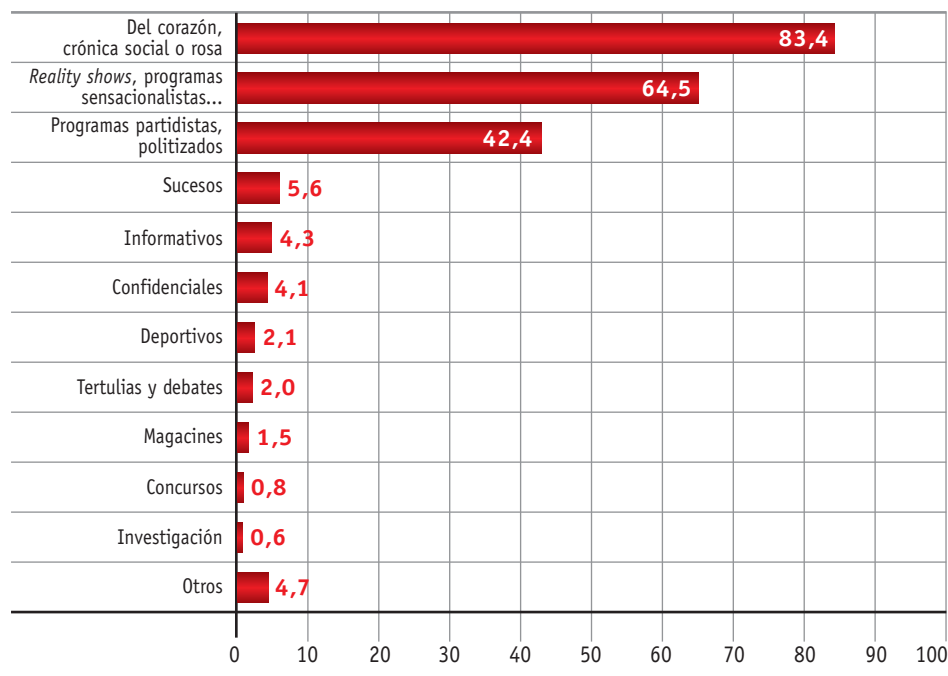
Valoración de los medios españoles

Sólo la prensa escrita y la radio españolas resisten la comparativa con sus homólogas europeas, que por lo general presentan una factura más cuidada según los propios profesionales. En la escala de credibilidad, con-

34 ¿Cree que hay medios de comunicación o programas que perjudican la imagen del periodista? (2007-2010)								
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008	2007	% 2007
Sí, medios de comunicación	13	1,3	12	1,2	25	2,5	49	4,9
Sí, programas	147	14,7	184	18,4	236	23,6	272	27,2
Sí, medio y programas	823	82,3	787	78,7	715	71,5	662	66,2
No	16	1,6	17	1,7	23	2,3	14	1,4
Ns/nc	1	0,1	0	0	1	0,1	3	0,3
TOTAL	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0	1.000	100,0

35 Contenidos o programas que perjudican la imagen del periodista –respuesta múltiple–		
	2010	% 2010
Del corazón, crónica social o rosa	834	83,4
Reality shows, programas sensacionalistas...	645	64,5
Programas partidistas, politizados	424	42,4
Sucesos	56	5,6
Informativos	43	4,3
Confidenciales	41	4,1
Deportivos	21	2,1
Tertulias y debates	20	2,0
Magacines	15	1,5
Concursos	8	0,8
Investigación	6	0,6
Otros	47	4,7
TOTAL	1.000	100,0

36 Valoración de los medios de comunicación españoles con respecto a los europeos						
	Prensa Diaria	Revistas	Suplementos	Radio	Televisión	Medios digitales
Mejor	9,5	5,8	15,6	31,1	4,6	9,8
Igual	56,8	47,0	45,1	37,1	37,6	43,9
Peor	22,7	31,2	16,9	7,1	43,7	28,0
Ns/nc	11,0	16,0	22,4	24,7	14,1	18,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

G14 Contenidos o programas que perjudican la imagen del periodista (%)


En el ranquin de la credibilidad de los medios, la radio resulta el mejor valorado, con 3,6 puntos en una escala del 1 al 5, mientras que la televisión obtiene el peor promedio un año más (2,4).

37 Medios de comunicación de mayor credibilidad (valoración de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta)

	Diarios 2010	Radio 2010	TV 2010	Revistas 2010	Medios digitales 2010	Suplem. 2010
5	6,8	11,7	1,0	2,6	2,2	7,5
4	37,6	47,9	9,9	21,3	15,7	39,6
3	37,5	29,5	38,5	40,5	39,6	37,4
2	13,0	6,7	31,7	23,9	27,3	9,3
1	2,6	1,5	16,2	6,7	10,8	2,5
Ns/nc	2,5	2,7	2,7	5,0	4,4	3,7
Media	3,3	3,6	2,5	2,9	2,7	3,4

tinúa siendo pobre la valoración que merece la televisión, y tampoco progresan las secciones de Política y Crónica Social, consideradas poco fiables. Como si el deterioro de las condiciones de

trabajo no incidiera en la calidad de los contenidos, la comparativa entre los medios de comunicación españoles y los de otros países europeos no registra cambios en la encuesta de este año **[t36]**. El único canal

equiparable vuelve a ser la prensa escrita, igual a la del resto del continente para un 56,8 por ciento de los asociados, aunque también obtienen porcentajes elevados las revistas (47) y los suplementos (45,1). Asimismo, un 31,1 por ciento considera que la radio nacional es superior a la foránea, mientras que para el 43,7 la televisión que se hace en nuestro país no alcanza el nivel de la extranjera.

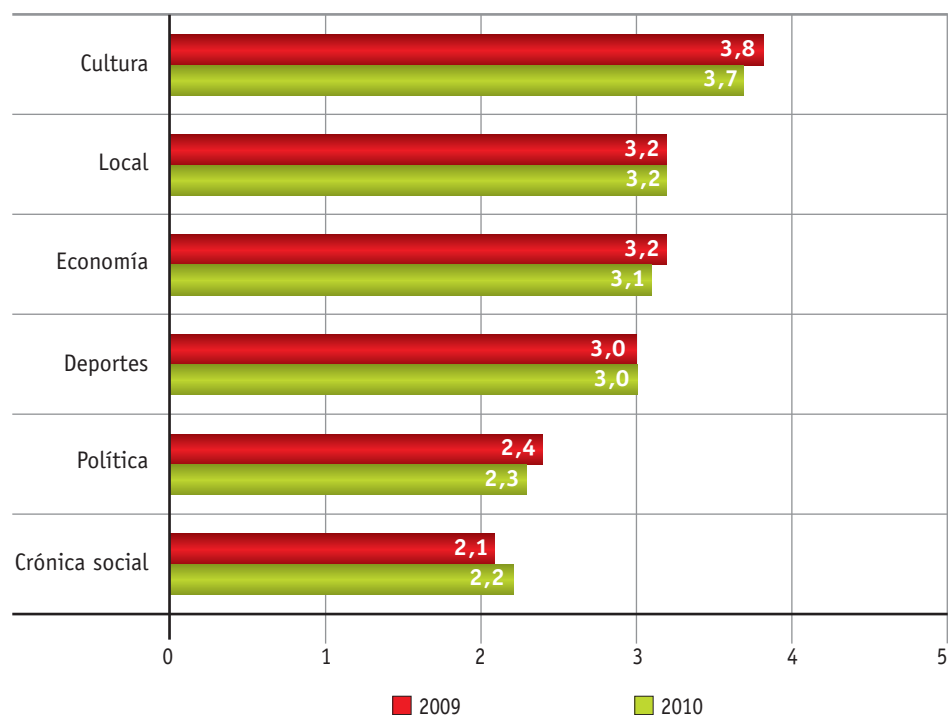
Tampoco se producen variaciones en el ranking de credibilidad de medios [t37], siendo un ejercicio más la radio el mejor valorado, con 3,6 puntos en una escala del 1 al 5. Los diarios retroceden una décima (3,3), al igual que los dominicales (3,4), y tanto la televisión como los medios digitales ofrecen peores registros que en 2009, 2,5 y 2,9 respectivamente.

Como es lógico, el respeto a los principios deontológicos de la profesión varía de unas áreas informativas a otras, o al menos así lo entiende la mayor parte de los entrevistados [t38]. Hay secciones bien consideradas en este sentido, como Cultura, que obtiene una valoración media de 3,7 puntos, o Local (3,2); pero los promedios se reducen preocupantemente en los casos de Política (2,3) y Crónica Social (2,2), dos especialidades que suscitan una desconfianza generalizada.

La enseñanza del periodismo y la formación periodística

Finalmente, la enseñanza universitaria también merece este año un juicio menos favorable de lo habitual, ya que crece el número de encuestados que la considera poco provechosa para los futuros periodistas. Las razones principales están claras: el exceso de teoría que lastra los planes de estudios y la falta de adecuación entre lo que se explica en clase y la realidad del oficio.

G15 Especialidades periodísticas que más se ajustan en su práctica a la ética profesional (2009-2010) (valores medios)



38 Especialidades periodísticas que más se ajustan en su práctica a la ética profesional (valoración de 1 a 5, siendo 5 la valoración más alta)

	Cultura 2010	Local 2010	Economía 2010	Deportes 2010	Política 2010	Crónica social 2010
5	13,7	6,4	5,9	6,3	0,7	2,2
4	47,5	32,6	28,2	27,3	8,2	9,6
3	26,9	36,6	38,4	34,1	30,8	26,3
2	7,4	16,2	18,1	19,9	36,4	28,4
1	1,7	5,2	5,9	8,5	21,1	29,3
Ns/nc	2,8	3,0	3,5	3,9	2,8	4,2
Media	3,7	3,2	3,1	3,0	2,3	2,2

Los estudios de Periodismo parecen contagiarse de la devaluación generalizada de la profesión [t39]. Para un 22 por ciento de los asociados a la FAPE, resulta “buena” en la actualidad, cuando en 2009 esta cifra ascendía al 25,9, y sólo un 0,7 la califica de “muy buena”. Mientras tanto, aumentan los que la consideran simplemente “regular” (45,4 por ciento) y crece la proporción que se decanta por las opciones “mala” o “muy

mala”. Los aspectos mejor valorados de la formación recibida en las facultades de Ciencias de la Comunicación [t40] son, un ejercicio más, los conocimientos adquiridos (33,3 por ciento de las respuestas), el trato con el personal docente (26,6), la diversidad de materias que se imparten en el marco de la licenciatura (19,4) y la utilización frecuente de nuevas herramientas tecnológicas (17,4 por ciento).

39

Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo

	2010	% 2010
Muy buena	7	0,7
Buena	220	22,0
Regular	454	45,4
Mala	175	17,5
Muy mala	56	5,6
Ns/nc	88	8,8
TOTAL	1.000	100,0

39a

Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo (por medios)

	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto.Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Muy buena	0,9	-	-	1,4	1,0	0,5
Buena	21,8	19,3	29,0	19,3	21,8	19,4
Regular	45,9	47,7	43,8	50,7	40,6	43,5
Mala	17,6	19,7	16,	17,9	14,9	19,4
Muy mala	4,1	6,9	4,1	3,6	8,9	7,3
Ns/nc	9,7	6,4	7,1	7,1	12,9	9,9

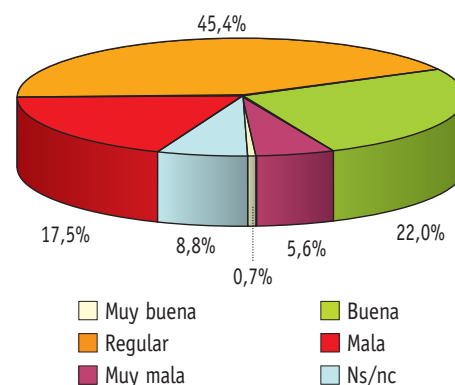
40

Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo –respuesta múltiple–

	2010	% 2010
Conocimientos/formación	387	38,7
Algún profesor/contacto con profesores	266	26,6
Variedad materias/multidisciplinar/todos los temas	194	19,4
Prácticas/nuevas tecnologías	174	17,4
Punto de partida/comienzo de la profesión/toma contacto	142	14,2
Contacto con alumnos/diversidad personas	131	13,1
Responsabilidad/ética/respeto/objetividad	113	11,3
Experiencia/coges práctica	59	5,9
Poco/Nada	106	10,6
Otros	5	0,5
Ns/nc	89	8,9
TOTAL	1.000	100,0

G16

¿Cómo calificaría la enseñanza en las facultades de Ciencias de la Información?



41

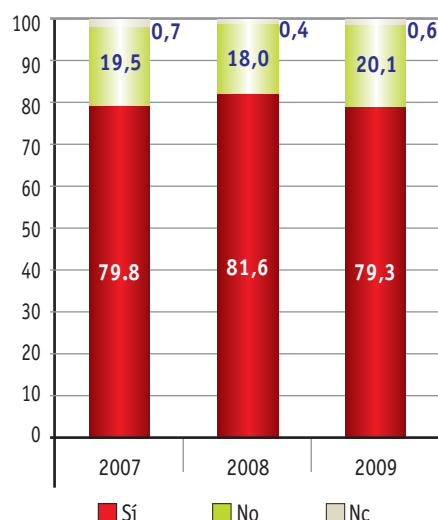
Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo –respuesta múltiple–

	2010	% 2010
Falta prácticas/mucha teoría	521	52,1
Falta contacto con realidad	300	30,0
Falta de medios/falta de nuevas tecnologías	290	29,0
Falta idiomas	260	26,0
Masificación	171	17,1
Falta de especialización	155	15,5
Profesorado	141	14,1
Mala calidad enseñanza	112	11,2
Politización/servilismo	52	5,2
Carrera larga	8	0,8
Otros	7	0,7
Ns/nc	109	10,9
TOTAL	1.000	100,0

Los estudios universitarios de Periodismo resultan “regulares” para un 45,4 por ciento de los encuestados (en 2009 esta cifra ascendía al 41,2), y sólo un 0,7 los califica de “muy buenos”.

42a ¿Ha realizado prácticas profesionales antes de su incorporación laboral? (por género)		
	Hombre (223) %	Mujer (227) %
Sí	72,9	86,8
No	24,7	12,6
Ns/nc	2,4	0,7

G16 ¿Ha realizado prácticas profesionales antes de su incorporación laboral? (%)	
--	--



Sin embargo, más de la mitad de los entrevistados sostiene que la enseñanza del Periodismo presta demasiada atención a la teoría, y que sus contenidos resultan poco útiles para un oficio en el que sobre todo se aplican técnicas y procedimientos de carácter práctico [t41]. Tampoco parece que la orientación de las asignaturas sea la más apropiada, ya que no se ocupan lo suficiente del contexto en el que tendrán que desempeñar su trabajo los alumnos (30 por ciento). La escasa disponibilidad de medios técnicos y la masificación son otras de las carencias apuntadas en la encuesta. Para terminar, se mantiene estable la tasa de asociados que, como vía de inserción en el

42 ¿Ha realizado prácticas profesionales antes de su incorporación laboral? (2008-2010)						
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
Sí	792	79,2	793	79,3	816	81,6
No	192	19,2	201	20,1	180	18,0
Nc	16	1,6	6	0,6	4	0,4

42b ¿Ha realizado prácticas profesionales antes de su incorporación laboral? (por medios)						
	Prensa (340) %	TV (218) %	Dto. Com. (169) %	Radio (140) %	Revistas (101) %	Resto (191) %
Sí	72,6	77,1	89,9	75,0	77,2	79,6
No	24,4	22,0	10,1	25,0	19,8	18,8
Ns/nc	2,9	0,9	-	-	3,0	1,6

43 Remuneración de las prácticas en empresas* (2008-2010)						
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
Sí	571	72,1	556	70,1	569	69,7
No	241	27,0	236	29,8	244	29,9
Nc	7	0,9	1	0,1	3	0,4

*Sobre los que realizaron prácticas.

43a Remuneración de las prácticas en empresas* (por medios)						
	Prensa (247) %	TV (168) %	Dto. Com. (152) %	Radio (105) %	Revistas (78) %	Resto (152) %
Sí	74,9	66,7	70,4	66,7	78,2	69,1
No	25,1	31,0	28,3	30,5	21,8	29,6
Ns/nc	-	2,4	1,3	2,9	-	1,3

*Sobre los que realizaron prácticas.

44 ¿Valora positivamente sus prácticas en empresas?* (2008-2010)						
	2010	% 2010	2009	% 2009	2008	% 2008
Sí	767	96,8	775	97,7	785	96,2
No	18	2,3	16	2,0	28	3,4
Nc	7	0,9	2	0,3	3	0,4

*Sobre los que realizaron prácticas.

mercado laboral, realizaron prácticas en algún medio de comunicación: este año ascienden al 79,2 por ciento del total (79,3

en 2009) [t42]. En su mayor parte, dichas prácticas fueron remuneradas (72,1 por ciento) [t43].

Enhorabuena a todos los finalistas que vieron una nueva forma de seguir creciendo.

ADECCO	ISS
ADIF	KONECTA
AENA	KURSAAL
AGENCIA PÚBLICA EMPRESARIAL	LIBERTY
RADIO Y TV ANDALUCÍA	LÍNEA DIRECTA
AYUNTAMIENTO DE ALOVERA	MICROSOFT
AYUNTAMIENTO DE ÁVILA	MRW
BANKINTER	MUSEO ARQUEOLÓGICO DE ALICANTE
CAPGEMINI	PARADORES
CAJA GRANADA	PELAYO
CAJA MADRID	PLAZA ENTREMARES
CANARY PARK	PORTAVENTURA
DIANOVA	REPSOL
DKV	ROOM MATE HOTELS
ENAGÁS	SANITAS
ENTREPINARES	SIEMENS
EROSKI	SOL MELIÁ
FUNDACIÓN ANDALUCÍA OLÍMPICA	TELEMADRID
FUNDACIÓN CANARIA ICSE	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
FUNDACIÓN UNIVERSIA	UNIVERSIDAD DE CÁDIZ
FUNDACIÓN VALENTÍN MADARIAGA	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALENCIA
GRUPO ANTENA 3	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CATALUÑA
GRUPO EULEN	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
GRUPO SIRO	UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
HERCESA	



Gracias por desarrollar un modelo de negocio sostenible que fomenta la inclusión de personas con discapacidad.

Telefónica ability awards
crecemos con la inclusión



También queremos agradecer a todos los patronos que están haciendo posible esta primera edición:



Observatorio de la crisis. Informe sobre el empleo profesional



Observatorio de la crisis en el periodo 2008-2010: los datos de paro, despidos, ERE y cierres.

Anualmente, este Informe ha incluido entre sus contenidos un capítulo dedicado al examen de la evolución del empleo periodístico a través del escrutinio de las cuentas anuales de los medios que desarrollan su actividad en España. Este *modus operandi* garantiza la fiabilidad de los resultados, pero impide, sin embargo, responder con prontitud a la inquietud de la profesión sobre la cuestión del empleo. El registro de las cuentas un largo periodo después del cierre del ejercicio obligaba a que los datos se ofrecieran con un año de retraso. Esto es, en 2010 dispondríamos de la información referente a 2009, y así sucesivamente.

Las plantillas de los medios de comunicación han sido golpeadas por los efectos de la crisis económica y la crisis del modelo de negocio. En este contexto, la necesidad de ofrecer un diagnóstico inmediato prevalece sobre el análisis retrospectivo. En consecuencia, en esta edición del Informe se describen los datos facilitados por los *observatorios de la crisis* de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Desde 2008, ambas organizaciones recopilan informaciones sobre despidos, cierres, expedientes de regulación de empleo y prejubilaciones que se han producido durante la actual crisis económica.

La APM ha centrado su rastreo en los *afectados* empleados en Madrid y en los trabajadores de medios nacionales que realizaban su labor en todas las comunidades donde ese medio nacional tiene o tenía presencia. La FAPE ofrece, asimismo, datos análogos por provincias. Aunque en la primera tabla de este capítulo se proporcionan totales (desde 2008), no es posible desglosarlos por tipologías. La categorización empleada por ambas para designar el motivo por el

El número registrado de periodistas en paro alcanza los 5.564, de los cuales el 66 por ciento son mujeres y el 34 por ciento hombres.

que el empleado se ve afectado —aunque similar— es diferente. Sería aconsejable, para una mejor comprensión de los datos que ambas ofrecen, que las categorías de clasificación fueran más precisas y homogéneas.¹ Es necesario hacer una advertencia a la lectura de estas referencias. Los datos aportados por las organizaciones han sido recopilados a partir de informaciones publicadas en medios de comunicación, expedientes de regulación de empleo y otro tipo de comunicaciones oficiales que han visto la luz hasta el día 15 de octubre de 2010. Mientras que las fuentes oficiales ofrecen una alta fiabilidad, las noticias recabadas entrañan cierto margen de error. Por tanto, sólo las cuentas anuales y las fuentes oficiales ofrecen garantías absolutas respecto a la evolución del empleo periodístico. Realizada esta precisión, sí debemos señalar lo enormemente ilustrativo de los datos acumulados para mostrar la situación de crisis de los medios desde 2008.

Pero la visión del empleo en la profesión periodística en 2010 no es posible sin la inclusión de otras referencias en el análisis. A este respecto, este Informe facilita desde 2006 los datos oficiales de periodistas en paro y de demandantes de empleo, suministrados por los Servicios Estatales de Empleo. Asimismo, como novedad, se añade

al final un informe especial sobre los convenios salariales, actualización del realizado por y publicado en *Cuadernos de Periodistas*. Estos datos se corresponden con los salarios que por convenio deberían percibir los profesionales. No obstante, hay que tener en cuenta que los salarios que se pagan en el mercado podrían no ajustarse del todo a la norma. Esto es, un redactor sénior podría estar contratado en otra categoría distinta a la que ejerce o incluso tratarse de un autónomo. Por todo esto, es imprescindible que se continúe examinando el salario *real* de los periodistas a través de encuestas que recaben la información directamente del profesional.

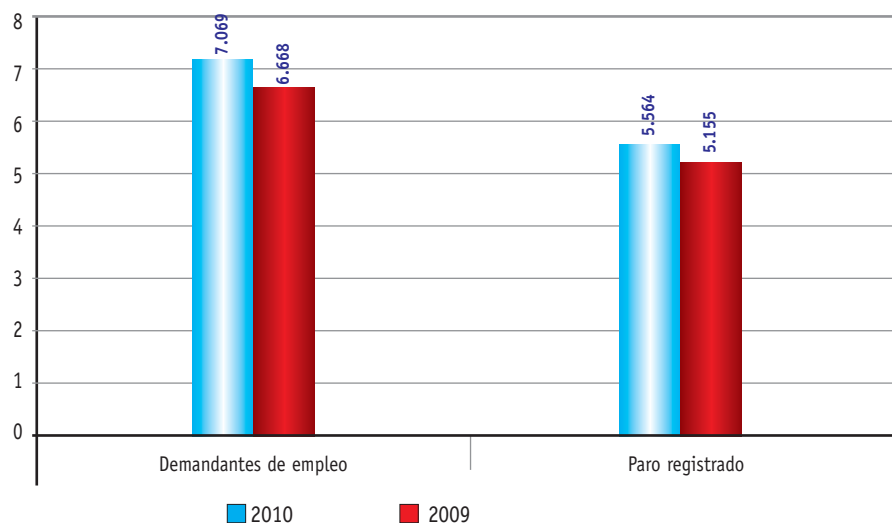
Periodistas en paro: la mayoría, mujeres

El Servicio Estatal de Empleo Público (SEEP) contabilizaba en septiembre de 2010, en sus estadísticas oficiales, 7.069 periodistas demandantes de empleo, lo que supone 401 personas más que en 2009 en esta situación. El número registrado de periodistas en paro alcanzaba los 5.564 [t1]. Un dato que aumenta en relación al año anterior; cuando el paro se situaba en 5.155 [G1][G2].

¹ La clasificación de estos datos es una ardua tarea que exige mucho tiempo. Es digno de destacar que la APM primero y la FAPE después faciliten estos datos que permiten una aproximación cuantitativa a los afectados por la crisis. No obstante, se deberían delimitar mejor los motivos que afectan a los trabajadores de los medios sin que se produjera confusión en las categorías. Esto es, clasificar según las causas que lo originan (ERE, cierre, recorte, prejubilación y otras) de manera excluyente. Asimismo, sería interesante recoger las fechas de estas incidencias para poder realizar un análisis histórico. De esta forma tendríamos dos fuentes de información, con datos comparables, que garantizarían una mayor confianza y evitarían duplicidades.

G1

Periodistas demandantes de empleo y en paro registrados en el SEEP. 2009 y 2010



Fuente: SEEP. Datos a septiembre de 2009 y a septiembre de 2010.

T1

Periodistas demandantes de empleo y en paro registrados en el SEEP. Septiembre de 2010

Comunidad autónoma	Demandantes de empleo				Total	Paro registrado				Total
	Hombre	%	Mujer	%		Hombre	%	Mujer	%	
Andalucía	301	12,3	612	13,2	913	222	11,8	454	12,3	676
Aragón	34	1,4	78	1,7	112	25	1,3	57	1,5	82
Canarias	46	1,9	100	2,2	146	36	1,9	85	2,3	121
Cantabria	27	1,1	59	1,3	86	14	0,7	46	1,2	60
Castilla y León	78	3,2	187	4,0	265	61	3,2	152	4,1	213
Castilla-La Mancha	60	2,5	116	2,5	176	47	2,5	94	2,5	141
Cataluña	300	12,3	441	9,5	741	227	12,1	350	9,5	577
Ceuta	3	0,1	3	0,1	6	1	0,1	2	0,1	3
Madrid	925	37,8	1.658	35,9	2.583	711	37,9	1.354	36,7	2.065
Navarra	43	1,8	136	2,9	179	29	1,5	102	2,8	131
Com. Valenciana	179	7,3	383	8,3	562	149	7,9	324	8,8	473
Extremadura	28	1,1	62	1,3	90	23	1,2	51	1,4	74
Galicia	92	3,8	194	4,2	286	67	3,6	155	4,2	222
Baleares	45	1,8	60	1,3	105	35	1,9	50	1,4	85
La Rioja	11	0,4	23	0,5	34	8	0,4	18	0,5	26
Melilla	1	0,0	1	0,0	2	1	0,1	1	0,0	2
País Vasco	201	8,2	373	8,1	574	154	8,2	279	7,6	433
Asturias	42	1,7	69	1,5	111	39	2,1	55	1,5	94
Murcia	32	1,3	66	1,4	98	28	1,5	58	1,6	86
TOTAL	2.448	100,0	4.621	100,0	7.069	1.877	100,0	3.687	100,0	5.564

Fuente: SEEP.

T2 Periodistas demandantes de empleo y en paro registrados en el SEEP (2009 y 2010)

Comunidad autónoma	Demandantes de empleo				Paro registrado			
	2009	% sobre el total 2009	2010	% sobre el total 2010	2009	% sobre el total 2009	2010	% sobre el total 2010
Andalucía	830	12,4	913	12,9	605	11,7	676	12,1
Aragón	103	1,5	112	1,6	76	1,5	82	1,5
Canarias	142	2,1	146	2,1	114	2,2	121	2,2
Cantabria	86	1,3	86	1,2	65	1,3	60	1,1
Castilla y León	227	3,4	265	3,7	183	3,5	213	3,8
Castilla-La Mancha	168	2,5	176	2,5	141	2,7	141	2,5
Cataluña	742	11,1	741	10,5	566	11,0	577	10,4
Ceuta	4	0,1	6	0,1	1	0,0	3	0,1
Madrid	2.477	37,1	2.583	36,5	1.981	38,4	2.065	37,1
Navarra	158	2,4	179	2,5	101	2,0	131	2,4
Com. Valenciana	533	8,0	562	8,0	426	8,3	473	8,5
Extremadura	71	1,1	90	1,3	47	0,9	74	1,3
Galicia	265	4,0	286	4,0	210	4,1	222	4,0
Baleares	90	1,3	105	1,5	68	1,3	85	1,5
La Rioja	25	0,4	34	0,5	18	0,3	26	0,5
Melilla	4	0,1	2	0,0	3	0,1	2	0,0
País Vasco	564	8,5	574	8,1	408	7,9	433	7,8
Asturias	98	1,5	111	1,6	75	1,5	94	1,7
Murcia	81	1,2	98	1,4	67	1,3	86	1,5
TOTAL	6.668	100,0	7.069	100,0	5.155	100,0	5.564	100,0

Fuente: SEEP. Datos a septiembre de 2009 y a septiembre de 2010.

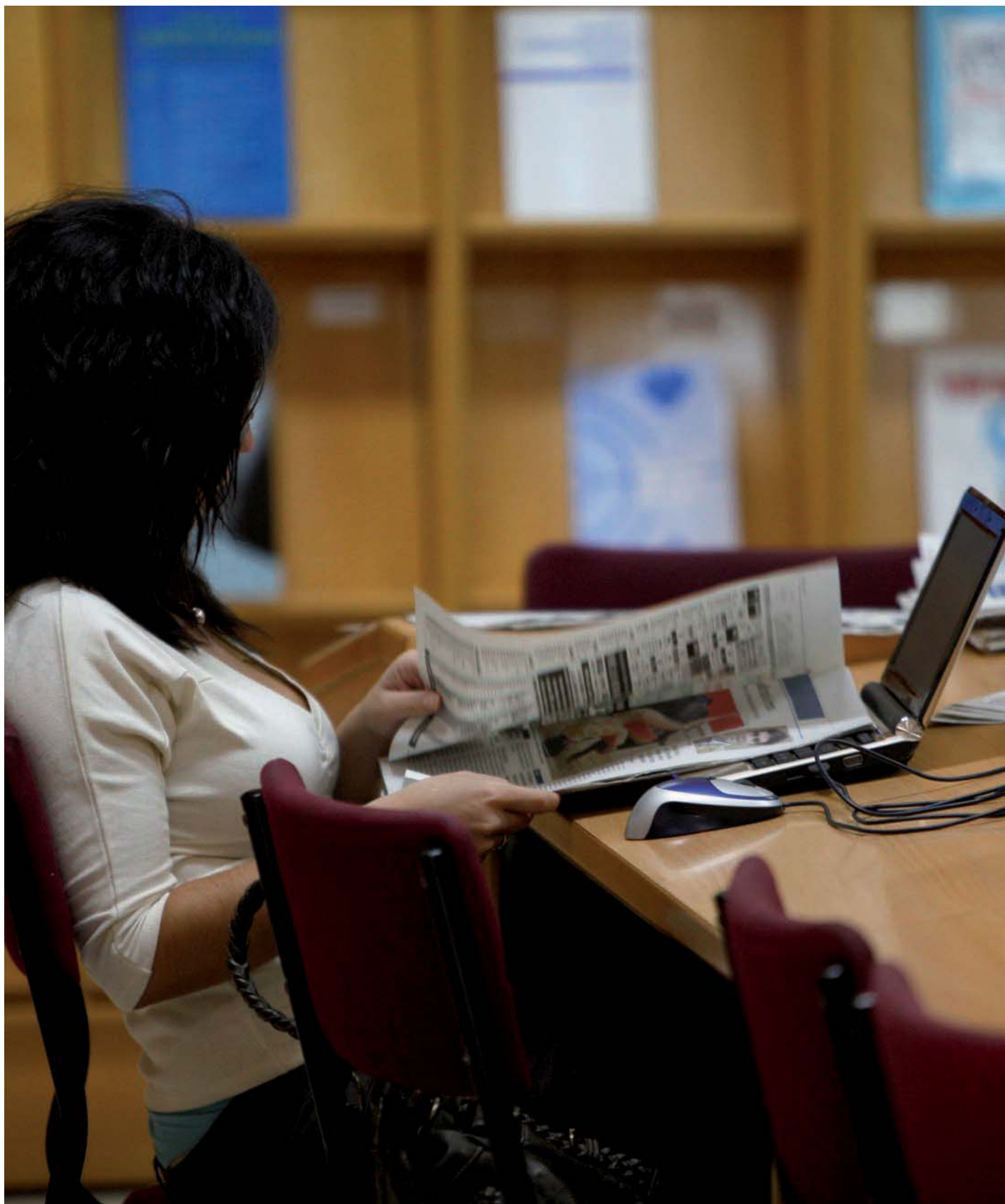
En cuanto a la distinción del número de periodistas en paro por género, la amplia mayoría son mujeres (66 por ciento), mientras que los hombres representan el 34 por ciento **[G3]**. Igual situación se plantea en los demandantes de empleo: las mujeres vuelven a ser mayoría (65,4 por ciento), mientras que los hombres suponen el 34,6 por ciento.

Si atendemos a la distribución por comunidades autónomas, como es lógico, el mayor número de parados se encuentra en las comunidades con mayor actividad y tamaño. La comunidad de Madrid es donde se localiza el mayor número de parados, con 2.065 (37,1 por ciento), seguida de Andalucía (12,1 por ciento) y Cataluña (10,4 por ciento). Por su parte, aquellas comunidades con menor número de periodistas en paro son Melilla, Ceuta, La Rioja y Cantabria **[t2]**.

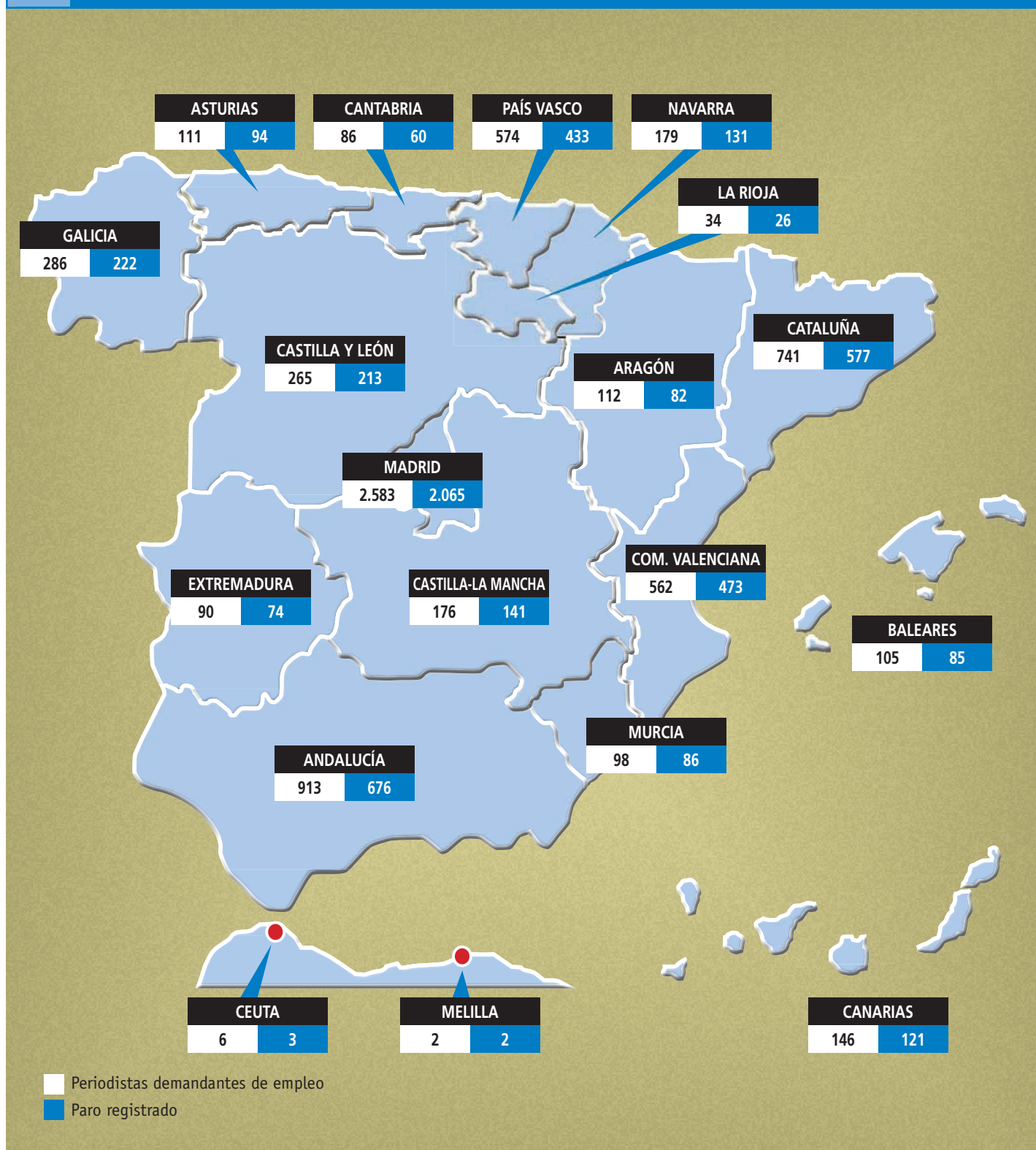
Los datos del Observatorio de la Crisis de la APM y de la FAPE

Desde junio de 2008 a octubre de 2010, el número total de trabajadores en medios de comunicación que se han visto afectados por la crisis asciende, en el conjunto de España, a 3.588. De ellos, el 55,5 por ciento pertenece a Madrid, el 24,5 por ciento corresponde a empleados en medios de cobertura nacional y que realizaban su labor en todas las comunidades (salvo Madrid), donde ese medio nacional tiene o tenía presencia, y el 20 por ciento, a trabajadores de medios de cobertura regional (en este caso se excluyen las delegaciones de medios nacionales y Madrid) **[t3]**.

Si atendemos a la distinción por medios, la prensa ha sido el sector más perjudicado, con 2.134 profesionales afectados (60 por ciento), de los cuales el 43,9 por ciento per-



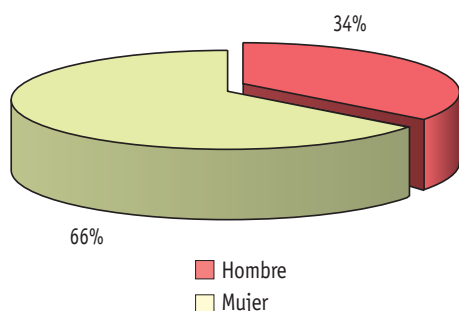
G2 Periodistas demandantes de empleo y en paro registrados en el SEEP. Septiembre de 2010



Fuente: SEEP. Elaboración propia.

G3

Periodistas en paro registrados en el SEEP. Por género (septiembre 2010)



Fuente: SEEP.

T3

Número de afectados por la crisis del sector periodístico. Por zona geográfica (junio 2008-octubre 2010)

Localización	Cantidad de afectados	%
Madrid*	1.993	55,5
Comunidades autónomas (excepto Madrid)**	714	20
Nacional***	881	24,5
TOTAL ESPAÑA	3.588	100,0

* Los datos que se aportan de Madrid son los proporcionados por el Observatorio de Crisis de la APM.

** Datos proporcionados por el Observatorio de la crisis de la FAPE, sólo se recoge el número de afectados por comunidades autónomas, excluyendo de esta forma el cómputo de medios nacionales y Madrid.

*** Datos referentes a medios de cobertura nacional, sin incluir sus trabajadores en Madrid. Proporcionados por el Observatorio de la Crisis de la APM.

T4

Número de afectados por la crisis en el sector periodístico. Por medios. Nacional, Madrid y resto de las comunidades autónomas (junio 2008-octubre 2010)

Medio	Madrid	Nacional	CCAA*	Total	%
Prensa	936	651	547	2.134	60,0
Radio	30	0	10	40	1,0
Televisión	284	201	138	623	18,0
Revistas	520	29	4	553	15,0
Agencias	74	0	4	78	2,0
Otros	149	0	11	160	4,0
TOTAL	1.993	881	714	3.588	100,0

* Datos facilitados por el Observatorio de la Crisis de la FAPE, en el que sólo se recoge el número de afectados por comunidades autónomas, excluyendo de esta forma el cómputo de medios nacionales y Madrid.

Fuente: Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis.

tenece a Madrid. El segundo puesto lo ocupa la televisión (18 por ciento), donde Madrid vuelve a ser la más agraviada (45,6 por ciento). Tras la televisión, las revistas es el siguiente medio más afectado (15 por ciento), donde la casi totalidad de los afectados (94 por ciento) trabajaba en Madrid. Por su parte, las agencias y la radio se sitúan como los sectores donde menos repercusión ha tenido la crisis (2 y 1 por ciento, respectivamente) **[t4] [G4]**.

Por comunidades autónomas², el número de trabajadores afectados por la crisis se eleva a 714. Exceptuando el caso de Ma-

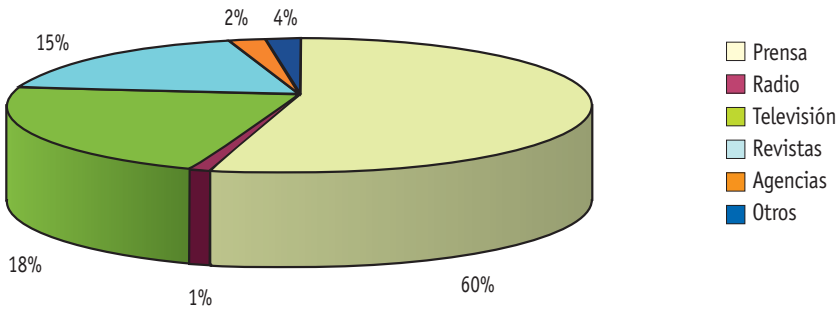
drid, ya analizado, Andalucía se sitúa a la cabeza del resto de las comunidades, donde la crisis ha tenido repercusiones negativas para las plantillas de los medios de comunicación. En el caso concreto de Andalucía, se han visto afectados 222 empleados, que en su gran mayoría pertenecían al sector de la prensa (86,5 por ciento) y a la televisión (11,3 por ciento). En el segundo puesto se sitúa Canarias, donde se computan 114 puestos de trabajo perjudicados y, nuevamente, vuelven a ser los trabajadores de prensa los más afectados (75,4 por ciento), seguidos de los de televisión (21,9 por



Desde junio de 2008 a octubre de 2010, el número de trabajadores en medios de comunicación afectados por la crisis asciende a 3.588, de los que el 60 por ciento ejercía su trabajo en prensa.

G4

Número de afectados por la crisis en el sector periodístico. Por medios. Total España (junio 2008-octubre 2010)



Fuente: Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis.

T5

Número de afectados por la crisis en el sector periodístico. Por medios. Comunidades autónomas* (junio 2008-octubre 2010).

CCAA	Afectados		Prensa Nº	Televisión Nº	Radio Nº	Revistas Nº	Agencias Nº	Otros Nº
	Nº	%						
Andalucía	222	31,1	192	25	2	0	2	1
Aragón	16	2,2	16	0	0	0	0	0
Asturias	1	0,1	0	1	0	0	0	0
Baleares	42	5,9	8	34	0	0	0	0
Canarias	114	16,0	89	25	0	0	0	0
Cantabria	24	3,4	0	24	0	0	0	0
Castilla-La Mancha	93	13,0	75	17	0	0	0	1
Castilla y León	17	2,4	8	1	4	4	0	0
Cataluña	65	9,1	65	0	0	0	0	0
Extremadura	3	0,4	0	3	0	0	0	0
Galicia	15	2,1	15	0	0	0	0	0
La Rioja	29	4,1	10	8	2	0	0	8
País Vasco	21	2,9	17	0	2	0	2	1
Valencia	52	7,3	52	0	0	0	0	0
TOTAL	714	100,0	547	138	10	4	4	11

* En el Observatorio de la Crisis de la FAPE, sólo se recoge el número de afectados por comunidades autónomas, excluyendo de esta forma el cómputo de medios nacionales y Madrid.
Fuente: Observatorio de la FAPE para el seguimiento de la crisis.

ciento). Tras Canarias se encuentran Castilla-La Mancha con 93, de los cuales el 80,6 por ciento pertenece a prensa y el 18,3 por ciento a televisión. En Cataluña se han visto afectados 65 profesionales, que realizaban sus tareas en el sector de la prensa. Valencia también está entre las cinco comunidades autónomas más afectadas, 52 trabajadores. Mientras que, por su parte, las menos afectadas son Extremadura y Asturias [t5].

2 Número de afectados por comunidades autónomas, excluyendo el cómputo de medios nacionales y Madrid. Datos facilitados por el Observatorio de la crisis de la FAPE

CERCA Y FUERTE

Así queremos que nos sientan
nuestros 92 millones de clientes,
3,1 millones de accionistas
y 170.000 empleados.



XACOBEO
2010



Santander

EL VALOR DE LAS IDEAS

santander.com



El sueldo medio de los periodistas con convenio en España es de 33.000 euros al año

Los profesionales de la información soportan sacrificios salariales y laborales para salvaguardar su empleo

Por M.C.R., Periodista.

La crisis ha dejado huella en los salarios de los periodistas, que no atraviesan su mejor momento. El deterioro financiero de las empresas periodísticas por la fuerte recesión económica y la propia crisis de modelo que atraviesa el sector se ha traducido dentro de las redacciones en ajustes laborales y también salariales. Desde 2008 han sido frecuentes los anuncios de recortes de plantilla, que conllevan despidos y/o prejubilaciones, o bien de moderación de sueldos a cambio de evitar despidos. Asimismo, se han aplicado otras medidas de ahorro que han afectado a los derechos laborales de los periodistas y han supuesto la pérdida temporal o definitiva de determinados beneficios y privilegios. La caída de los ingresos publicitarios y de la difusión de los periódicos ha forzado el control de los costes en los medios de comunicación. Una vez las empresas han agotado el ajuste vía cantidades (empleo), la supervivencia del negocio y la conservación de los empleos han requerido un esfuerzo vía precios (salarios). De este modo, al balance de 3.400 trabajadores que han perdido su empleo desde noviembre de 2008, según los últimos datos del Observatorio de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), hay que añadir congelaciones de sueldos e incluso recortes. En algunos casos, las medidas llevadas a cabo han resultado insuficientes y los comités de empresa negocian nuevos ajustes que de nuevo afectan a las plantillas y a las remuneraciones. Según los datos que manejan los sindicatos mayoritarios, en los últimos años la pérdida de empleo neto en los medios de comunicación ha superado el 25 por ciento. Este escenario se produce en un contexto generalizado de contención salarial y de pérdida de poder adquisitivo en España. Tanto este

año como el próximo el incremento de las remuneraciones será modesto. Según informes recientes de varias consultoras de recursos humanos, la subida salarial media de los españoles este 2010 ha sido del 1,7-1,8 por ciento, una de las más bajas de Europa, y la previsión para 2011 ronda el 2 por ciento. Estas cifras son notablemente inferiores a las registradas en los ejercicios anteriores: 4,6 por ciento en 2006 y 2007 y 5,1 por ciento en 2008. Excepcionalmente, se han pactado en los convenios nuevos o revisados subidas salariales, encaminadas sobre todo a igualar progresivamente los sueldos de los periodistas digitales con los de sus compañeros del papel. Muy puntuales y concretas han sido también las incorporaciones a puestos de trabajo, dirigidas casi exclusivamente a las áreas digitales de los medios, que se han convertido prácticamente en la única vía de entrada al trabajo periodístico. No obstante, salvo casos puntuales que más adelante se detallan, el periodista web sufre condiciones laborales y salariales más precarias que el periodista tradicional, con un cometido multitarea y nóminas *mileuristas* que han disparado la precariedad en la profesión, sobre todo entre las nuevas generaciones. Sólo la tendencia a la integración de las redacciones

web y tradicionales ante los retos del futuro, en el que las nuevas tecnologías de la información juegan un papel ineludible, está contribuyendo a la equiparación de los niveles retributivos a medio plazo. Con todo, el sector de la comunicación ha rebajado significativamente sus costes laborales y salariales, ya que, pese a los recortes de plantilla y la contracción de los salarios, el ritmo de producción de contenidos en las principales redacciones se mantiene casi inalterado. Además, el escenario actual en las redacciones es el de un menor número de periodistas que han visto mermados sus ingresos pero que soportan la misma carga de trabajo que antes. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los costes laborales de las empresas españolas se han frenado en el segundo trimestre de 2010, cuando crecieron un 1,2 por ciento en tasa interanual, por debajo de una inflación que en ese periodo oscilaba entre el 1,5 por ciento y el 1,8 por ciento, en tanto que los costes salariales ordinarios —que excluyen horas extras y atrasos— apenas aumentaron cuatro décimas. A finales de 2008, los costes laborales avanzaban a un ritmo interanual del 5 por ciento. En definitiva, los periodistas soportan despidos y sacrificios salariales para salvaguardar un empleo cuya principal lacra sigue siendo la precariedad.

El periodista web, con un cometido multitarea y una nómina *mileurista*, sufre unas condiciones laborales y salariales más precarias que el periodista tradicional.

Metodología

Lo que ganan los periodistas en España es difícil de saber con precisión debido a los complejos sistemas retributivos de las empresas, incluso los amparados por convenios colectivos. Este estudio ha tomado como referencia las tablas salariales definidas en los convenios, así como información

aportada por los comités de empresa para calcular los sueldos brutos anuales de los periodistas por categorías profesionales, que se han simplificado en cuatro: redactor jefe, jefe de sección, redactor sénior y redactor júnior. La mayoría de las tablas de los convenios incluyen el salario base y pluses básicos como los de convenio, titularidad y libre disposición. Han sido obviadas otras metodologías variables de pagas, complementos, incentivos y comisiones de difícil cálculo y aplicación exacta, por lo que en condiciones normales los salarios están sesgados a la baja y hay cierto margen de error.

Un primer análisis selectivo de las condiciones salariales establecidas en 25 grandes convenios de empresa, publicado en el número 19 de *Cuadernos de Periodistas*, permitió una aproximación a la realidad de los sueldos de los profesionales de la información con convenio en nuestro país. En este *Informe de la Profesión Periodística*, se ha doblado el número de convenios examinados y se han actualizado datos con el fin de obtener una radiografía todavía más fiel de las remuneraciones de los periodistas en España. Han ganado presencia los medios de comunicación regionales, pero siguen teniendo un papel destacado los radicados en Barcelona y Madrid, ya que la capital española concentra el 40 por ciento del empleo periodístico de España. Se ha dejado a un lado el inabarcable mundo de los gabinetes de comunicación, y en cuanto a las revistas se adjunta el convenio nacional de prensa no diaria que, junto con el convenio estatal de prensa diaria fijan los salarios mínimos garantizados en las empresas que no disponen de convenio propio.

Si excluimos por un momento los dos convenios de mínimos, los sueldos que en los cuadros anexos se detallan, calculados a partir de las tablas salariales de los convenios colectivos y de la información aportada por los comités de empresa, afectan a unos 7.000 periodistas, según una estimación del empleo redaccional en cada uno de los medios estudiados. Es preciso aclarar

que esta cifra es aproximada, debido al número indeterminado de profesionales cuyos sueldos quedan fuera de convenio como consecuencia del acceso a puestos directivos o por retribuciones pactadas no contempladas en los textos normativos. Por su parte, el convenio de prensa no diaria ampara a entre 1.500 y 2.000 periodistas, y el de prensa diaria, a más de 8.000. Así, en total, los periodistas bajo convenio que abarca este informe suman cerca de 17.000.

Salarios medios

Cerrado el preámbulo, del análisis de los 50 convenios colectivos de empresa que recoge este *Informe*, incluidos los que regulan las coberturas mínimas de la prensa diaria y no diaria, se concluye que el sueldo medio de los periodistas con convenio en España ronda los 33.300 euros brutos al año. Esta cifra es algo menor a la media de 35.000 euros obtenida en el análisis realizado para *Cuadernos*, sencillamente porque los medios regionales, con unos sueldos más modestos que los de los medios nacionales, han reducido la media global.

Por categorías profesionales, y excluido el personal cuyos sueldos quedan fuera de las tablas de los convenios, la remuneración media de los redactores jefe se sitúa en 44.500 euros brutos anuales; la de los jefes de sección, en 37.700 euros; la de los redactores séniors, en 32.400 euros, y la de los redactores juniors, en 24.400 euros.

Estas cifras medias disimulan un mapa salarial complejo dominado por las enormes diferencias de sueldos no sólo entre los distintos medios nacionales y regionales, sino también entre los compañeros de una misma redacción, especialmente entre los periodistas tradicionales y los digitales. La realidad salarial es tan enrevesada que apenas hay dos periodistas en España que perciban los mismos ingresos, ni siquiera en el seno de una misma empresa. Esto se debe a los múltiples y diversos conceptos retributivos de las empresas con o sin convenio, que

Redactores jefe

Empresa	Ingresos 2010*
<i>El País</i>	96.100
<i>La Vanguardia</i>	93.700
<i>El Mundo</i>	77.000
<i>Expansión</i>	75.000
<i>El Periódico de Catalunya</i>	74.200
<i>Abc</i>	73.300
<i>Cinco Días</i>	70.300
<i>Sport</i>	65.500
<i>Diario Hoy</i> (Extremadura)	63.500
Telecinco	57.300
<i>Heraldo de Aragón</i>	56.700
<i>Diario de Córdoba</i>	56.300
RTVE	55.000
<i>Abc Sevilla</i>	49.300
<i>La Razón</i>	46.900
<i>El Norte de Castilla</i>	46.700
<i>La Opinión de Málaga</i>	43.000
<i>Diario de Jaén</i>	42.900
Sogecable	42.000
<i>Diario Montañés</i>	40.600
<i>Mediterráneo</i>	40.300
<i>La Gaceta</i>	38.300
<i>Marca</i>	37.100
<i>As</i>	36.500
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	36.300
<i>Las Provincias</i>	35.800
<i>El Periodico de Extremadura</i>	34.000
<i>Mundo Deportivo</i>	33.100
<i>El Progreso de Lugo</i>	32.600
<i>La Verdad</i>	31.900
Unión Radio	31.800
<i>La Voz de Galicia</i>	30.000
<i>Diari de Tarragona</i>	29.200
COPE	27.700
<i>La Voz de Cádiz</i>	26.900
<i>Prensa Diaria</i>	26.400
<i>La Nueva España</i>	26.200
<i>20 Minutos</i>	25.800
<i>Diario Segre</i> (Lleida)	25.800
<i>Que!</i>	23.800
<i>Faro de Vigo</i>	22.300
<i>La Región</i>	19.600
<i>Prensa del Sureste</i>	17.400
MEDIA	44.500

* En miles de euros.

Jefes de sección	
Empresa	Ingresos 2010*
<i>El País</i>	88.800
<i>La Vanguardia</i>	80.600
<i>El Periódico de Catalunya</i>	68.100
<i>El Mundo</i>	67.000
<i>Abc</i>	60.500
<i>RTVE</i>	55.000
<i>Cinco Días</i>	53.800
<i>Sport</i>	53.000
<i>Heraldo de Aragón</i>	53.000
<i>Abc Sevilla</i>	47.500
<i>Expansión</i>	45.000
<i>Diario de Córdoba</i>	43.800
<i>Telecinco</i>	39.900
<i>Sogecable</i>	38.900
<i>La Razón</i>	38.000
<i>El Norte de Castilla</i>	37.300
<i>Diario Montañés</i>	37.200
<i>La Gaceta</i>	35.200
<i>Marca</i>	34.000
<i>As</i>	33.800
<i>Mundo Deportivo</i>	33.100
<i>El Periodico de Extremadura</i>	32.700
<i>Diario de Jaén</i>	31.800
<i>La Verdad</i>	31.000
<i>Mediterráneo</i>	29.700
<i>El Progreso de Lugo</i>	29.600
<i>La Opinión de Málaga</i>	28.600
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	28.400
<i>La Voz de Galicia</i>	27.500
<i>COPE</i>	25.800
<i>Diario Segre (Lleida)</i>	25.400
<i>Agencia Aragonesa de Noticias</i>	25.200
<i>La Voz de Avilés</i>	24.700
<i>La Nueva España</i>	24.600
<i>20 Minutos</i>	24.200
<i>La Voz de Cádiz</i>	23.700
<i>Prensa Diaria</i>	23.200
<i>Diari de Tarragona</i>	23.200
<i>Que!</i>	21.800
<i>Faro de Vigo</i>	20.200
<i>La Región</i>	17.600
<i>Prensa del Sureste</i>	16.300
MEDIA	37.600

* En miles de euros.

han convertido las nóminas de los periodistas en una suma de complementos, pluses e incentivos muchas veces negociados y pactados y que cada cual conoce individualmente.

Existe brecha salarial hasta el punto de que hay rentas que son más de cuatro veces la ganancia media de los asalariados en España –21.900 euros según la última Encuesta Anual de Estructura Salarial del INE– y otras que apenas suponen la mitad. No obstante, la media total de 33.300 euros brutos anuales citada anteriormente supera a la del INE y también a la registrada en el informe de percepciones salariales de la Agencia Tributaria de 2008 (último año para el que existen referencias), que es de 19.000 euros, lo que revela que los periodistas están mejor pagados que la media de los españoles.

El cálculo medio de 33.300 euros resulta de la ponderación de los sueldos de los cuatro grados profesionales antes descritos con sus respectivas participaciones en las redacciones, siguiendo la distribución salarial de las empresas, según la cual figuran más trabajadores en los valores bajos que en los más elevados. De este modo, a los redactores jefe se le ha asignado una ponderación del 10 por ciento; a los jefes de sección, del 15 por ciento; a los redactores sénior, del 25 por ciento, y a los redactores juniors, del 50 por ciento.

En la mayoría de las empresas periodísticas las retribuciones se abonan en 15 pagas, aunque se han ido consolidando pagas adicionales y retribuciones variables ligadas a la productividad y la consecución de objetivos económicos.

A grandes rasgos, los datos recopilados concluyen que los periodistas de los periódicos impresos nacionales tienen los sueldos más altos, y sólo los de los diarios regionales son equiparables, salvando las distancias. Las televisiones pagan algo mejor que las radios, e Internet es el farolillo rojo. Los periodistas bajo convenio de los periódicos impresos *El País* y *La Vanguardia* tienen

Los periodistas de los medios impresos nacionales tienen los sueldos más altos. Las televisiones pagan algo mejor que las radios e Internet es el farolillo rojo.

los mejores sueldos del sector, por encima de los 90.000 euros brutos al año para las categorías más elevadas. No obstante, tanto el Grupo PRISA como el Grupo Godó se han visto obligados a ajustar sus plantillas para hacer frente a unas tablas salariales insostenibles en un momento en el que las difusiones de los diarios están cayendo. En *El País* ha prejubilado a 10 periodistas y *La Vanguardia* ha extinguido 46 contratos con 15 despidos y 31 prejubilaciones. Además, las remuneraciones de los periodistas de las versiones digitales son muy inferiores, en torno a una tercera parte.

En un segundo escalón se encuentran *El Mundo* y *Abc*, con una apreciable diferencia en cuanto a las condiciones salariales de los redactores online. Mientras que el diario que dirige Pedro J. Ramírez supone un ejemplo excepcional de redacción única en el que se han equiparado los sueldos desde hace unos cuatro años, *Abc* está en plena negociación para trasladar a los periodistas web las cifras que se manejan en el papel, que a sus vez van a cambiar radicalmente. El convenio vigente de *Abc* establece una remuneración bruta anual de 45.100 euros para los redactores jefe, de 43.000 euros para los jefes de sección y de 41.000 euros para los redactores. Pero si se añaden complementos como el de antigüedad, dedicación, disponibilidad o nocturnidad, las nóminas pueden superar los 70.000 euros. Por su parte, los 30 trabajadores del área digital apenas alcanzan los 800 euros al mes. Pero estas diferencias salariales entre los periodistas del papel y los digitales van a reducirse de forma radical con el próximo convenio. Ante las pérdidas que presenta el periódico, incluso después de un ERE que en 2009 afectó a 208 personas –84 de ellos periodistas–, se plantea una nueva tabla salarial que generaliza los sueldos de la web para todas las nuevas incorporaciones. Si bien la negociación respeta las retribuciones de los antiguos trabajadores, los que lleguen nuevos percibirán salarios mucho más bajos. En concreto, 15.000 euros los ayudantes de redacción, 20.500 los redactores, 23.500 los jefes de sección y 27.000 los redactores jefe. Además, están previstas bajas incentivadas.

Redactores séniors

Empresa	Ingresos 2010*
<i>La Vanguardia</i>	70.600
<i>El País</i>	70.500
<i>El Mundo</i>	52.000
<i>Cinco Días</i>	51.000
<i>El Periódico de Catalunya</i>	50.500
<i>Abc</i>	50.400
<i>Sport</i>	46.500
<i>Abc Sevilla</i>	45.100
Canal Sur TV Radio	44.100
<i>Diario Hoy</i> (Extremadura)	41.800
Antena 3	40.700
<i>Heraldo de Aragón</i>	40.300
<i>Diario de Córdoba</i>	39.800
Efe	38.300
RTVE	38.300
Telecinco	36.300
Sogecable	35.300
<i>Diario Montañés</i>	34.100
<i>Expansión</i>	32.600
<i>El Norte de Castilla</i>	32.600
<i>Las Provincias</i>	32.500
<i>La Gaceta</i>	32.300
<i>La Razón</i>	31.300
<i>El Periódico de Extremadura</i>	31.100
<i>Marca</i>	31.000
Unión Radio	30.300
<i>La Verdad</i>	29.000
<i>As</i>	28.600
<i>Mundo Deportivo</i>	27.600
<i>Diario de Jaén</i>	25.500
<i>La Voz de Galicia</i>	25.000
COPE	24.900
<i>El Progreso de Lugo</i>	24.800
<i>Mediterráneo</i>	23.700
<i>La Opinión de Málaga</i>	23.100
<i>20 Minutos</i>	22.600
<i>La Voz de Avilés</i>	22.500
<i>La Voz de Cádiz</i>	21.300
Prensa Diaria	20.300
Agencia Aragonesa de Noticias	20.200
<i>Diari de Tarragona</i>	20.100
<i>Diario Segre</i> (Lleida)	19.400
<i>Qué!</i>	19.200
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	18.800
Europa Press	18.100
<i>La Nueva España</i>	17.700
<i>Faro de Vigo</i>	17.400
<i>La Región</i>	16.300
Prensa del Sureste	13.800
MEDIA	32.200

* En miles de euros.

Redactores juniors

Empresa	Ingresos 2010*
<i>El País</i>	53.800
<i>La Vanguardia</i>	50.400
<i>Diario Hoy</i> (Extremadura)	40.000
<i>El Periódico de Catalunya</i>	37.900
Canal Sur TV Radio	32.900
Sogecable	31.900
<i>Cinco Días</i>	31.000
<i>El Mundo</i>	30.000
Efe	29.900
<i>Sport</i>	29.700
Unión Radio	28.900
<i>El Periódico de Extremadura</i>	28.300
<i>Heraldo de Aragón</i>	28.200
<i>La Voz de Cádiz</i>	26.800
<i>Mundo Deportivo</i>	26.700
<i>Diario Montañés</i>	26.500
Telecinco	26.100
Antena 3	25.400
<i>La Verdad</i>	24.800
<i>Diari de Tarragona</i>	24.000
<i>El Norte de Castilla</i>	23.800
COPE	23.700
RTVE	23.200
<i>Diario de Jaén</i>	22.600
<i>La Voz de Galicia</i>	22.500
<i>El Progreso de Lugo</i>	21.800
<i>Diario de Córdoba</i>	21.400
<i>Mediterráneo</i>	21.200
<i>20 Minutos</i>	21.000
<i>La Razón</i>	20.800
<i>Marca</i>	20.700
<i>La Opinión de Málaga</i>	20.000
<i>Expansión</i>	19.800
<i>Las Provincias</i>	19.200
<i>La Gaceta</i>	18.800
<i>As</i>	18.700
<i>Diario Segre</i> (Lleida)	18.400
Prensa Diaria	18.300
<i>La Voz de Avilés</i>	16.900
<i>Qué!</i>	16.400
<i>Faro de Vigo</i>	15.800
<i>La Nueva España</i>	15.500
Prensa del Sureste	13.400
<i>La Gaceta de Salamanca</i>	13.400
Europa Press	13.300
Agencia Aragonesa de Noticias	13.100
<i>La Región</i>	12.000
MEDIA	24.400

* En miles de euros.

MEDIA		
Categoría	Ponderación	Media Salarial
Redactor jefe	10%	44.500 €
Jefe de sección	15%	37.600 €
Redactor sénior	25%	32.200 €
Redactor junior	50%	24.400 €
	100%	
	Media total	30.340 €

Las agencias de noticias han rebajado las tarifas de algunos servicios contratados con los medios, sobre todo con los periódicos, para poder mantener los contratos y ayudar a sostener las finanzas de estos.

En cuanto a las cabeceras que edita el grupo Unidad Editorial —entre ellas *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*—, todas están inmersas en un plan extraordinario de medidas de ahorro desde julio de 2009 y hasta el 31 de diciembre de 2011. Según los pactado con el comité, los sueldos de todos los trabajadores están congelados. Asimismo, las nóminas superiores a 80.000 euros y 100.000 euros al año se han recortado un 2,5 por ciento y un 10 por ciento, respectivamente, mientras que a los directivos y los altos ejecutivos se les ha bajado el salario entre un 20 por ciento y un 30 por ciento. Otras medidas de ajuste son la pérdida de un euro diario en los vales de comida o la posibilidad de tener jornada continua un día a la semana sin derecho al cheque restaurante. Además, el grupo presentó un ERE en 2009 que culminó con la salida de 165 trabajadores, 25 de ellos de *El Mundo*, donde antes se pagaban dos guardias fijas al mes incluso independientemente de si se trabajaban o no y ahora sólo se paga una.

En caso de que el grupo Unidad Editorial alcance un beneficio neto consolidado de 15 millones de euros o más a partir de 2011, está pactada la puesta en marcha de un plan de recuperación del poder adquisitivo perdido en tres años.

En *La Razón* los sueldos permanecen congelados desde 2009 y los incrementos salariales contemplados por convenio para los ascensos de nivel profesional sólo se han aplicado en un 50 por ciento. La otra mitad y las actualizaciones paralizadas del IPC se abonarán a partir de 2011. Aunque no ha habido despidos, 11 periodistas se han marchado con bajas incentivadas desde 2008.

Además, ante la necesidad de reducir costes, se ha acordado la posibilidad de que hasta un máximo de siete periodistas renuncien a su contrato durante un año para pasar a ser *freelance* y cobrar una colaboración fija al mes consistente en el 70 por ciento de su salario bruto. Transcurrido ese año, el trabajador puede incorporarse de nuevo a su puesto de trabajo sin perder sus anteriores condiciones laborales.

La Gaceta, fundada con la cabecera de *La Gaceta de los Negocios*, pertenece al grupo Intereconomía desde septiembre de 2009. Su anterior empresa propietaria, Negocios de Ediciones y Publicaciones S. L., había presentado justo un año antes un ERE que afectó al 50 por ciento de la plantilla. Además, se decidió la congelación de los sueldos para todo el ejercicio 2009. La situación ha mejorado en 2010 sin nuevas medidas de ajuste en perspectiva y con la vuelta a la normalidad

de los salarios para los 90 periodistas del diario impreso y los 16 de la versión *online*. Según las tablas que define el convenio colectivo, vigente hasta el 31 de diciembre de 2011, los 90 periodistas del diario impreso y los 16 de la versión *online*.

Los económicos

En la prensa de información económica, *Expansión* constituye una excepción a la tendencia general de recorte de sueldos. El primer convenio de Unidad Editorial de Información Económica, publicado en mayo de 2010 tras varios meses de retraso en las negociaciones debido al ERE que afectó a todo el grupo, aplica incrementos progresivos sobre las tablas salariales hasta el 31



de diciembre de 2011. Así, la categoría de redactor con más de tres años de experiencia, que engloba al 70 por ciento de una plantilla de 140 personas, pasará a cobrar 34.100 euros brutos anuales en 2011 desde los 32.500 actuales. Los redactores de primer año ganarán 20.700 euros en 2011 frente a los 19.700 de 2010.

Las subidas del IPC quedan congeladas para los sueldos que están por encima de las tablas, al tiempo que desaparecen como tal las retribuciones variables de objetivos, de las que disfrutaban unas 40 personas de la plantilla, de modo que se consolida un 60 por ciento de dicha paga que pasa a formar parte del sueldo.

El nuevo convenio de *Expansión* también establece la equiparación de los salarios de los 19 periodistas de Internet con los del papel de forma gradual hasta 2012, año en el que deberán tener los mismos sueldos. Un periodista del área digital con una antigüedad de uno o dos años percibe actualmente entre 16.000 euros y 17.000 euros, y con más de tres años de antigüedad, en torno a 22.000.

En *Cinco Días*, desde el 1 de enero de 2010 están integradas las redacciones del papel y de la web, aunque se rigen por convenios diferentes hasta que se negocie el nuevo convenio previsto para 2011. De este modo, los redactores digitales, exceptuando las nuevas incorporaciones, tienen unas condiciones laborales y salariales más modestas que las de sus respectivos compañeros del papel. Así, mientras los periodistas *online* cobran entre 20.000 euros y 25.000 euros en bruto anual fijo, los salarios de la redacción tradicional oscilan entre los 25.000 euros y los 70.000 euros.

No obstante, ambas redacciones sufren desde mediados de 2009 medidas de ajuste para evitar despidos. En el papel, pese a 20 bajas incentivadas, las retribuciones se han recortado una media del 3,6 por ciento hasta 2011, año en el que se pactó recuperar los salarios. Concretamente, el recorte salarial ha sido progresivo en función de los sueldos. Para los periodistas de la web, *Prisacom*, la empresa que hasta la integración gestionaba el diario electrónico de *Cinco Días*, propuso también hasta 2011 una serie

de medidas de carácter voluntario para reducir los salarios entre un 2 por ciento y un 4 por ciento a cambio de días libres o reducciones de jornada.

Entre los periódicos deportivos, *Marca*, negoció a raíz de un conflicto laboral con la empresa que desembocó en una huelga, un incremento salarial del 1,62 por ciento para 2009, del 2,22 por ciento para 2010 y del 2,82 por ciento para 2011. De este modo, es uno de los pocos medios donde se han producido aumentos salariales más allá de la actualización del IPC.

La sequía publicitaria, vital fuente de ingresos para todos los medios de comunicación, ha castigado especialmente a los diarios gratuitos, hasta el punto de que diarios como *Metro* tuvieron que echar el cierre. En *20 Minutos*, 18 periodistas han perdido su trabajo, al tiempo que la cúpula directiva se ha rebajado el sueldo un 15 por ciento desde 2008. Por su parte, *Qué!* ha sufrido un ERE que ha afectado a casi la mitad de la plantilla. Pese a pertenecer a Vocento, este gratuito se rige por el convenio colectivo nacional de prensa no diaria, que regula las publicaciones de aparición periódica no diaria, tanto de información general como de actualidad o especializadas. Los sueldos mínimos que garantiza este convenio se han incrementado este año en un 1 por ciento con respecto a los salarios de 2009 y ascienden a 23.800 euros al año para los redactores jefe, 21.800 euros para los responsables de la sección, 19.200 para los redactores y 16.400 para los ayudantes de redacción.

Por su parte, el III Convenio Colectivo Estatal de Prensa Diaria vigente hasta 2011, que toman como referencia todos los periódicos que carecen de convenio propio, la mayoría rotativos regionales y locales, también recoge en una resolución de abril de este año un incremento salarial del 1,3 por ciento. Se trata de un convenio de cobertura de mínimos y, teóricamente, ninguna empresa puede pagar salarios que estén por debajo de los fijados en este texto. En

concreto, y tras la revisión salarial, las tablas establecen unos sueldos de 26.355 euros al año para los redactores jefe y de 23.208 euros para los jefes de sección. Para los redactores de categoría A, aquellos que demuestren dos o más años de experiencia, el salario se coloca en 20.331 euros, y para los del nivel B, sin experiencia, se reduce a 17.636 euros.

Los planes de ajuste también han alcanzado a las plantillas de las cabeceras regionales. En *La Voz de Galicia* la difícil situación económica ha desembocado en unas medidas salariales para el periodo 2009-2012 que incluyen la congelación de los sueldos y la reducción de los mismos en un 3 por ciento para los trabajadores con retribuciones por encima de los 12.000 euros brutos al año. Si el diario logra resultados consolidados que superen los 3,5 millones de euros entre 2008-2011, se procederá en 2012 al aumento de los salarios mediante la aplicación del IPC acumulado, según el documento del acuerdo alcanzado para evitar despidos.

En *El Periódico de Aragón* sí se han producido despidos puntuales al margen del ERE que supuso la salida de 442 empleados de todo el Grupo Zeta, del que forma parte la editora del diario aragonés (Prensa Diaria Aragonesa).

Radios y televisiones

Las radios no cuentan con un convenio estatal de mínimos, aunque se ha avanzado en las negociaciones para la creación del primer convenio sectorial de radiodifusión comercial que regulará, entre otras cosas, unos emolumentos mucho más moderados que los de los periódicos nacionales, a excepción de RNE.

El ente público Radio Televisión Española (RTVE) y sus sociedades estatales Radio Nacional de España y Televisión Española siguen negociando el primer convenio de la corporación, pero no ha habido acuerdos de convenio desde 2008, cuando se se

aplicó una subida salarial del 2,3 por ciento. Según fuentes del comité de empresa, la producción se sigue externalizando y no hay previsión de aumentos salariales, de modo que las retribuciones se mantienen en torno a los 55.000 euros para los redactores jefe con 15 años de experiencia, y sobre los 48.000 euros para los jefes de sección. Los redactores ganan entre 38.000 euros y 23.000 euros si acaban de incorporarse. Los periodistas de las ediciones digitales están bajo las mismas condiciones, aunque dependiendo de la función los complementos pueden ser menores.

Las televisiones privadas también sufren una notable reducción de la producción propia para reducir gastos. En 2008 Telecinco terminó por externalizar su departamento de meteorología. Por otro lado, en las autonómicas como Aragón TV las diferencias de sueldos entre trabajadores de la misma categoría son significativas debido a las múltiples subcontratas, denuncian desde el comité, que explican que, aunque no ha habido bajada de sueldos, sí se han ajustado gastos en el material audiovisual.

En COPE Madrid, el salario medio de los periodistas ronda los 1.500 euros líquidos al mes. En las delegaciones, el sueldo se reduce 200 o 300 euros. En junio de 2010 se decidió la congelación para todos los conceptos retributivos hasta junio de 2011. Además, ha entrado en vigor un ERE temporal de 62 días durante esos 12 meses. A las personas que se acojan al ERE se les reduce el sueldo entre un 4 por ciento y un 12 por ciento, y en 2011 se les devolverá el 30 por ciento del salario perdido. Tanto a los que no se acogen al ERE como a los directivos, directores y comerciales de la cadena se les ha aplicado una reducción de sueldo del 15 por ciento.

Las agencias de noticias, por su parte, han rebajado las tarifas de algunos servicios contratados con los medios, sobre todo con los periódicos, para poder mantener los contratos y ayudar a sostener las finanzas de los medios. Pero la crisis también les

Lo acontecido en el sector de la comunicación desde el nacimiento de la crisis económica en el verano de 2007 supone la antesala de una inevitable transformación del negocio.

La consolidación de la doble escala salarial acercará lentamente las remuneraciones de los medios tradicionales y los digitales.

ha golpeado con dureza. La agencia pública Efe ha despedido a una veintena de trabajadores "por causas económicas", según ha justificado la propia empresa, tras rechazar la representación sindical una propuesta de reducción salarial después de seis meses de negociaciones. En concreto, la empresa planteó a los sindicatos un recorte salarial del 8 por ciento entre 2010 y 2012 sólo para los sueldos superiores a 30.000 euros, lo que suponía eliminar las pagas extra, equivalente al 8 por ciento del salario bruto. De este modo, en cuestión de dos años, el panorama laboral de los reporteros de la agencia ha cambiado radicalmente, tras haber obtenido una subida de sueldos del 3 por ciento en 2008.

Pese a todo, los sueldos de Efe superan con creces a los de la agencia privada Europa Press. En Efe las retribuciones mínimas que marca el convenio oscilan entre los 39.000 brutos anuales y los 26.000 euros. No obstante, estos salarios varían en función de un sistema de puntos aplicado en las delegaciones y los pluses. Así pues, la remuneración media se sitúa en 44.000 euros al año. En Europa Press, los haberes se reducen a una horquilla de entre 18.000 y 13.000 euros.

Hacia una transformación del modelo

Lo acontecido en el sector de la comunicación desde el nacimiento de la crisis econó-

mica en el verano de 2007 supone la antesala de una inevitable transformación del negocio. La caída de la difusión de los periódicos y de los ingresos por publicidad ha puesto en marcha una maquinaria de cambios para reducir gastos que posiblemente se aceleren en el futuro.

Los ajustes retributivos llevados a cabo en las redacciones tradicionales, amparadas por convenios con unas tablas salariales cada vez más insostenibles, no han hecho más que ensayar en el sector la doble escala salarial, cuyo objetivo es generalizar los sueldos de las áreas web, que con unos menores costes se están erigiendo como la principal vía de entrada a la profesión. La consolidación de la doble escala salarial acercará lentamente las remuneraciones de los medios tradicionales y los digitales.

En paralelo, el sector evoluciona hacia una menor dimensión de los productos impresos en pro de los soportes digitales, de modo que el negocio se irá trasvasando lentamente del papel a los medios electrónicos. Es posible que en el camino se queden algunas cabeceras tradicionales y sobrevivan aquellas que sepan adaptarse y hacerse más especializadas y analíticas, eliminando parte de los contenidos que ya proporcionan las web de manera rápida y gratuita. Al final sólo importa el contenido de calidad, independientemente del soporte.

No es la chistera de un mago...



...pero es igual de mágica



TARJETA REGALO DE EL CORTE INGLES



Porque puedes sacar de ella desde un sofá, una lavadora o un televisor hasta un reloj, una bicicleta o unos zapatos. Y todo ello sin trampa ni cartón. Simplemente tienes que acercarte a cualquiera de nuestros centros, escoger la tarjeta más idónea para la ocasión y cargar en ella la cantidad que deseas regalar. Y la persona que la recibe será quien escoja su propio regalo en cualquiera de nuestros centros. Así de fácil. Y por arte de magia, aciertas con todos los regalos.



Establecimientos donde puedes adquirir tu Tarjeta Regalo: El Corte Inglés · Hipercom · Supercor · Bricor · www.elcorteingles.es.

Informe sobre la formación de los periodistas



Los grados y las dobles titulaciones dinamizan unos títulos cada vez más especializados

El curso académico 2010-2011 supone un antes y un después en la enseñanza universitaria. Este año, todos los primeros cursos del grado de Periodismo (al igual que el resto de las titulaciones) están ya adaptados a las nuevas directrices europeas. También, en este curso ha aumentado el número de matriculados en los estudios de Ciencias de la Información. Un hecho común al resto de estudios y que se explica por dos factores: por un lado, la crisis está funcionando como un factor de atracción hacia la universidad para muchas personas, que o bien deciden retomar los estudios o bien deciden seguir formándose, ante la complicada situación laboral; y, por otro, la diversificación de la oferta con el Plan Bolonia (ya no hay un catálogo cerrado de carreras, sino que cada universidad diseña sus propios grados) ha hecho una oferta de títulos nuevos y más variada. Han aparecido titulaciones nuevas especializadas y se han incorporado a los estudios competencias globales cada vez más demandadas,

como el trabajo en grupo o la formación práctica. Como sosteníamos en el anterior Informe (2009), estos nuevos grados [t6] suponen, en algunos casos, una excesiva especialización, ya que esta se debe dar siempre con posterioridad a la formación general, mediante itinerarios o másteres, algo que facilita el EEES. En los próximos años acabarán su titulación las últimas promociones de Licenciados en Periodismo, para darles paso a los nuevos graduados. En el último año salieron de los centros 2.906 nuevos periodistas, que vienen a aumentar la oferta en un mercado históricamente saturado.

La formación en Periodismo

En España son 37 las universidades que imparten estudios de Periodismo. En cuanto a su titularidad, el 56,8 por ciento son públicas, mientras que el 43,2 por ciento son privadas [t1]. Junto a estas universida-

T2	Universidades que ofrecen el grado en Comunicación*
	IE Universidad (privada)
	Oberta de Catalunya (privada)
	Deusto (privada)
	Internacional de La Rioja (privada)
	Alfonso X El Sabio (privada)

* Aúna materias de las tres vertientes: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Fuente: Ministerio de Educación. Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). <https://www.educacion.es/ruct/home.do>. Elaboración propia.

des que imparten estudios de Periodismo, en la tabla 2 quedan recogidas aquellas universidades que ofrecen los grados en Comunicación (aúnan materias de las tres vertientes: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas), todas ellas de titularidad privada [t2].

T1	Universidades que imparten estudios de Periodismo (licenciaturas y grados)			
	Públicas		Privadas	
	Rovira i Virgili	País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	CEU San Pablo	Católica San Antonio Murcia
	Valladolid	Valencia	Camilo José Cela	Antonio de Nebrija
	Rey Juan Carlos	Lleida*	San Jorge	Vic
	Complutense de Madrid	Pompeu Fabra	Internacional de Catalunya	Navarra
	Carlos III de Madrid	Murcia	Ramon Llull	Abat Oliba CEU
	Jaume I de Castellón	Miguel Hernández de Elche	Europea de Madrid	Europea Miguel de Cervantes
	Santiago de Compostela	Islas Baleares	Pontificia de Salamanca	U. a Distancia de Madrid (UDIMA)
	Zaragoza	Autónoma de Barcelona	CEU Cardenal Herrera	Francisco de Vitoria
	La Laguna	Málaga		
	Sevilla	C. U. Villanueva (adscrito a la UCM)		
	Castilla La Mancha			
	% PÚBLICAS	56,8	% PRIVADAS	43,2

*Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales.
Fuente: Ministerio de Educación. Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). <https://www.educacion.es/ruct/home.do>. Elaboración propia.

En el último curso, 2009-2010, la nota de corte de acceso al grado de Periodismo ha subido, situándose en un 6,80 de media para quienes acceden a través de la selectividad (el curso anterior la nota era de 6,10), y en un 6,20 para los que acceden desde la FP (la nota en el pasado curso era de un 5,80). Por universidades y mediante la vía de la selectividad, Valencia es la que tiene la nota de corte más alta (8,37), mientras que la Universidad de Murcia y la de las Islas Baleares son las que cuentan con una nota más baja (ambas con un 5,00). En el caso del ingreso a través de la FP, la Pompeu Fabra es la universidad con la nota más alta (7,80) y en cuanto a la más baja repiten Murcia e Islas Baleares, a las que se les suma la Universidad Rey Juan Carlos (todas ellas con un 5,00) [t3].

T3 Nota de corte acceso a estudios de Periodismo. (2009-2010)		
Universidad/Centro	Nota de corte	
	PAAU	FP
Valencia (Estudi General)	8,37	7,01
Zaragoza	7,82	6,70
Santiago de Compostela	7,10	6,30
Islas Baleares	5,00	5,00
Jaume I de Castellón	6,43	5,78
Murcia	5,00	5,00
Pompeu Fabra	8,33	7,80
Rovira i Virgili	6,85	6,41
Carlos III de Madrid	7,39	5,80
Rey Juan Carlos (sección delegada. Vicálvaro)	6,27	6,40
Rey Juan Carlos	5,90	5,00
La Laguna	7,73	7,20
NOTA MEDIA	6,80	6,20

Fuente: Anuario Entre Estudiantes 2010. Elaboración propia.

¹ Incluye licenciatura de C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP. A partir del curso 2008-2009, también se incluyen los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP. Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria y Publicidad. Desde el curso 2009-2010, también se incluyen los grados en Cine y Medios Audiovisuales, Comunicación Cultural, Comunicación y Periodismo Audiovisuales, Medios Audiovisuales y Multimedia.

El curso académico 2009-2010 registra la mayor cifra de alumnos matriculados en estudios de Ciencias de la Información¹ desde 1995. Ya desde esta fecha (curso 1995-1996) se ha ido registrando una constante tendencia al alza en el número de matriculados (sólo interrumpida en el curso 1999-2000). Pero ha sido en los últimos tres años cuando las cifras han experimen-

tado una mayor subida, alcanzado su punto más alto en este último curso (2009-2010), cuando han sido 52.396 los alumnos matriculados en estudios de Ciencias de la Información. Las causas de este espectacular aumento tenemos que buscarlas en la diversificación de estos estudios, puesto que, gracias al EEES, se han establecido nuevos grados relacionados con las Ciencias de

T4 Alumnado matriculado en estudios de Ciencias de la Información.* Todos los cursos (1995-2010)														
1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
29.895	30.180	31.024	32.305	31.951	34.702	36.968	39.290	41.791	43.604	43.786	44.192	48.330	48.899	52.396

(*Incluye las licenciaturas de C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP. A partir del curso 2008-2009, también se incluyen los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP, Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria y Publicidad. Desde el curso 2009-2010, también se incluyen los grados en Cine y Medios Audiovisuales, Comunicación Cultural, Comunicación y Periodismo Audiovisuales, Medios Audiovisuales y Multimedia). Fuente: Encuesta APM facultades septiembre 2010. S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades, Ministerio de Educación. Elaboración propia.

T5 Evolución de la matriculación en Comunicación.* Todos los cursos (1998-2010)												
	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Periodismo	15.206	14.939	15.980	15.915	16.289	16.656	17.090	16.365	16.449	18.278	17.586	16.306
Com. Audiovisual	7.458	7.744	8.880	9.798	10.343	11.266	11.916	12.226	12.401	13.148	12.486	11.070
Publicidad y RRPP	8.097	8.488	9.445	10.956	12.371	13.581	14.598	15.195	15.342	16.904	16.566	14.979
C.de la Información ²			780	397	299	287	288					
Total			31.951	34.702	36.968	39.290	41.791	43.604	43.786	44.192	46.638	42.355

(*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP). Fuente: Encuesta APM facultades septiembre 2010. S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades, Ministerio de Educación. Elaboración propia.

T6 Alumnado matriculado en grados de Ciencias de la Información.* (2008-2010)				
Grado	2008-2009	% 08-09	2009-2010	% 09-10
Grado en Periodismo	884	39,1	2.375	23,6
Grado en Comunicación Audiovisual	554	24,5	1.996	19,9
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	556	24,6	2.745	27,3
Grado en Cine y Televisión	142	6,3	163	1,6
Grado en Comunicación Audiovisual y Multimedia	28	1,2	53	0,5
Grado en Comunicación	9	0,4	1.573	15,7
Grado en Comunicación Publicitaria	41	1,9	43	0,4
Grado en Publicidad	47	2,1	87	0,8
Grado en Cine y Medios Audiovisuales	s.d.	s.d.	91	0,9
Grado en Audiovisual y Multimedia	s.d.	s.d.	62	0,6
Grado en Comunicación Cultural	s.d.	s.d.	44	0,4
Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	s.d.	s.d.	53	0,5
Grado en Medios Audiovisuales	s.d.	s.d.	138	1,4
Grado en Multimedia	s.d.	s.d.	618	6,1
Total	2.261	100,0	10.041	100,0

(*Se incluyen los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP, Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria y Publicidad. Desde el curso 2009-2010, también se incluyen los grados en Cine y Medios Audiovisuales, Comunicación Cultural, Comunicación y Periodismo Audiovisuales, Medios Audiovisuales y Multimedia).

Fuente: Encuesta APM facultades septiembre 2010. S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades, Ministerio de Educación. Elaboración propia.

la Información (a los tradicionales estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas se han sumado los Grados en Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria, Publicidad, Cine y Medios Audiovisuales, Comunicación Cultural, Comunicación y Periodismo Audiovisuales, Medios Audiovisuales, y Multimedia) [t4]; y, en la situación de crisis por la que atraviesa el país, donde muchos jóvenes, ante el escenario de paro laboral, optan por seguir formándose o por retomar los estudios.

En cuanto a la evolución de la matriculación en licenciaturas de Comunicación [t5], es claramente recesiva, debido a que son unos títulos abocados, en su estructura tradicional, a la desaparición en los próximos años cuando se licencien las últimas promociones. El número de matriculados en licenciaturas de Comunicación² baja en el curso 2009-2010, de los 46.638 hasta los 42.355, ya que a partir de este curso una gran parte de los alumnos de nuevo ingreso optó por cursar estudios de grado, en detrimento de las licenciaturas. De entre las licenciaturas en Comunicación, Periodismo cuenta, un año

más, con el mayor número de alumnos (16.306), seguido de Publicidad y Relaciones Públicas (14.979) y de Comunicación Audiovisual (11.070).

El curso 2009-2010 se ha caracterizado por el aumento del número de alumnos en estudios de grado de Ciencias de la Información,³ debido a la mayor implantación de los grados en sustitución de las licenciaturas. De hecho, estos estudios, en el curso 2009-2010, se ofrecían ya en más de una veintena de universidades. Los distintos grados de Ciencias de la Información han pasado de contar con 2.261 alumnos en el curso 2008-2009 a los 10.041 en el curso 2009-2010, lo que supone 7.780 matriculados más. Todos los grados, sin excepción, aumentan sus cifras, mientras que los más solicitados son Publicidad y Relaciones Públicas (2.745), Periodismo (2.375), Comunicación Audiovisual (1.996), Comunicación (1.573) y Multimedia (168). El grado en Periodismo se sitúa, por tanto, como la segunda opción más demandada, con un 23,6 por ciento del total de los alumnos, tan sólo por detrás del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, con un 27,3 por ciento. Los últimos puestos los ocupan los grados muy especializados,

El importante aumento que ha experimentado el número de matriculados en estudios de Ciencias de la Información se explica, por un lado, por la crisis, que está funcionando como un factor de atracción hacia la Universidad ante la complicada situación laboral; y, por otro, por la diversificación de la oferta con el Plan Bolonia, que crea una oferta de títulos nuevos, más variados y especializados.

² Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP.

³ Se incluyen los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP, Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria, Publicidad, Cine y Medios Audiovisuales, Comunicación Cultural, Comunicación y Periodismo Audiovisuales, Medios Audiovisuales y Multimedia.



T7 Matriculados en licenciaturas de Comunicación* respecto a matriculados en grados. (2008-2010)				
	2008-2009		2009-2010	
	Alumnos	%	Alumnos	%
Licenciatura en Periodismo	17.586	95,2	16.306	87,3
Grado en Periodismo	884	4,8	2.375	12,7
Total	18.470	100,0	18.681	100,0
Licenciatura en Comunicación Audiovisual	12.486	95,8	11.070	84,7
Grado en Comunicación Audiovisual	554	4,2	1.996	15,3
Total	13.040	100,0	13.066	100,0
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas	16.566	96,8	14.979	84,5
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	556	3,2	2.745	15,5
Total	17.122	100,0	17.724	100,0
TOTAL (grados y licenciaturas en Comunicación)	48.632		49.471	

(*Incluye licenciatura y grado en Periodismo, Com. Audiovisual, Publicidad y RRPP)

Fuente: Encuesta APM facultades septiembre 2010. S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades, Ministerio de Educación. Elaboración propia.

T8 Matriculados en Periodismo respecto a matriculados en Comunicación (1998-2010)												
	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Matriculados en Periodismo* (a)	15.206	14.939	15.980	15.915	16.289	16.656	17.090	16.365	16.449	18.278	18.470	18.681
Matriculados en Comunicación** (b) (Com. Audiovisual y Publ. y RRPP)	32.305	31.951	34.702	36.968	39.290	41.791	43.604	43.786	44.192	30.052	30.162	30.790
% de a sobre b	47,1	46,8	46,0	43,1	41,5	39,9	39,2	37,4	37,2	37,8	38,0	37,8

*A partir de 2008-2009, se incluyen tanto alumnos matriculados en licenciatura de Periodismo como en grado en Periodismo.

** A partir de 2008-2009, se incluyen tanto a alumnos matriculados en licenciatura como en grado en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas
Fuente: Encuesta APM facultades septiembre 2010. S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades, Ministerio de Educación. Elaboración propia.

T9 Alumnado matriculado respecto a alumnado licenciado en Periodismo (2004-2010)																		
	2004-2005			2005-2006			2006-2007			2007-2008			2008-2009			2009-2010		
	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.	Matricul.	Licenc.	% Licenc. sobre mat.
Periodismo	17.090	2.742	16,0	16.365	2.370	14,5	16.449	2.601	15,8	18.278	2.669	14,6	18.470	2.819**	15,3	18.681	2.866	15,3

* A partir de 2008-2009, se incluyen tanto alumnos matriculados en la licenciatura como en el grado en Periodismo.

** Cifra corregida con respecto a los datos facilitados en el anterior *Informe Anual de la Profesión Periodística*, ya que éstos eran una estimación realizada con los datos facilitados por las distintas universidades. La cifra de 2.819 licenciados en Periodismo corresponde a la información oficial aportada por el Ministerio de Educación a través de la S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades.

Fuente: Encuesta APM facultades septiembre 2010. S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades, Ministerio de Educación. Elaboración propia.

como es el caso de Comunicación Audiovisual y Multimedia y Comunicación y Periodismo Audiovisuales, ambos con un 0,5 por ciento sobre el total del alumnado, seguidos de Comunicación Cultural y Comunicación Publicitaria, con tan sólo un 0,4 por ciento cada una [t6].

Si comparamos el número de estudiantes matriculados en licenciaturas de Comunica-

ción con los matriculados en grados, la tendencia es clara: mientras que baja el porcentaje de los matriculados en licenciaturas (son unos estudios a extinguir), sube de manera paulatina el de los matriculados en grado. De esta forma, los matriculados en el grado de Periodismo han pasado de representar el 4,8 por ciento (del total de los estudios de Periodismo) en 2008-2009, a



suponer el 12,7 por ciento en el curso 2009-2010. Igual situación se da con los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, en los que los matriculados en este grado suponen en este último curso el 15,5 por ciento, frente al 4,2 por ciento que representaba en el curso pasado. Debemos resaltar la subida en el número de alumnos que han optado por cursar el grado de Publicidad y Relaciones, que hace que se sitúe como los estudios de grado más demandados de entre los grados de Comunicación. Por su parte, el grado en Comunicación Audiovisual representa ya, en 2009-2010, el 15,3 por ciento del total de los estudios en esta materia, frente al 4,2

por ciento que suponía el año anterior **[t7]**.

En cuanto a la relación entre el número de alumnos de los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (tanto licenciatura como grado) con los de Periodismo, este último representa el 37,8 por ciento de los estudiantes matriculados en estudios de Comunicación **[t8]**. Respecto a la cifra de licenciados en Periodismo, en 2009-2010 finalizaron sus estudios 2.906 alumnos (véase nota 5), lo que supone una nueva subida en el número de nuevos periodistas que acceden a la profesión **[t10]**. De ellos, el 70,1 por ciento son mujeres y el 29,9 por ciento hombres, con

⁵ Cifra corregida con respecto a los datos facilitados en el anterior *Informe Anual de la Profesión Periodística*, ya que éstos eran una estimación realizada con los datos facilitados por las distintas universidades. La cifra de 2.819 licenciados en Periodismo corresponde a la información oficial aportada por el Ministerio de Educación a través de la S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades.

⁶ Dato provisional. La cifra se ha obtenido a través de la estimación de los datos aportados por las distintas universidades.

T10 Licenciados en Periodismo (1976-2010)	
Año	Licenciados
1976	559
1977	703
1978	1.157
1979	1.130
1980	815
1981	1.023
1982	879
1983	867
1984	694
1985	1.109
1986	1.486
1987	1.639
1988	1.626
1989	1.775
1990	1.851
1991	1.827
1992	2.244
1993	2.129
1994	2.282
1995	2.309
1996	2.760
1997	3.216
1998	3.649
1999	4.084
2000	3.268
2001	2.831
2002	3.053
2003	2.629
2004	2.591
2005	2.742
2006	2.370
2007	2.601
2008	2.669
2009	2.819 ⁵
2010	2.906 ⁶
TOTAL LICENCIADOS 1976-2010: 72.292	

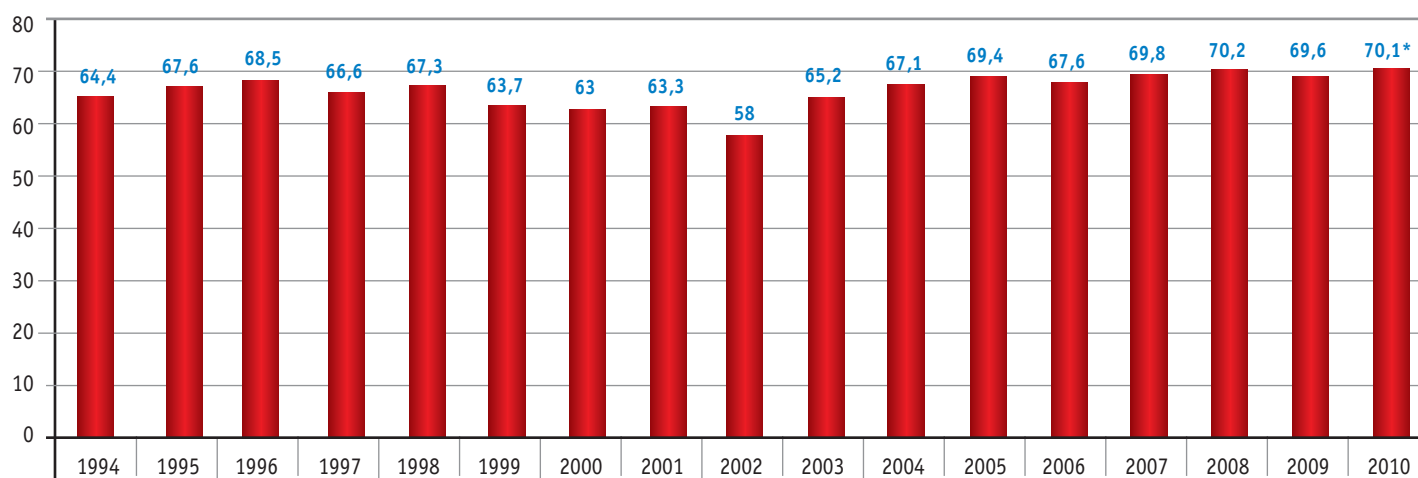
Fuente: Encuesta APM facultades, septiembre 2010. S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades, Ministerio de Educación. Elaboración propia.

T11 Evolución alumnado matriculado en doctorado en Ciencias de la Información* (1998-2010)

1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	TOTAL
1.667	1.396	1.630	1.690	2.274	2.443	2.516	2.520	2.122	2.073	1.998	22.329

(*incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP).

Fuente: INE 2010. Encuesta APM a facultades, septiembre 2010. Elaboración propia.

G1 % Mujeres licenciadas en Periodismo (1994-2010)

*Cifra estimada a partir de los datos facilitados por las distintas universidades.

Fuente: Encuesta APM facultades septiembre 2010. S. G. de Análisis, Estudios y Prospectiva Universitaria, Secretaría General de Universidades, Ministerio de Educación. Elaboración propia.

T12 Evolución alumnado matriculado en doctorado en Ciencias de la Información* (1998-2009). Por género

	Hombres	%	Mujeres	%	Total
1998-1999	711	42,6	956	57,3	1.667
1999-2000	614	44,0	782	56,0	1.396
2000-2001	723	44,3	907	55,6	1.630
2001-2002	747	44,2	943	55,8	1.690
2002-2003	1.058	46,5	1.216	53,5	2.274
2003-2004	1.164	47,6	1.279	52,3	2.443
2004-2005	1.109	44,1	1.407	55,9	2.516
2005-2006	1.115	44,4	1.405	55,7	2.520
2006-2007	889	41,1	1.233	58,1	2.122
2007-2008	886	42,7	1.187	57,3	2.073
2008-2009	890	44,5	1.108	55,5	1.998
Total	9.906	44,4	12.423	55,6	22.329

(*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP).

Fuente: INE 2010. Encuesta APM a facultades, septiembre 2010. Elaboración propia



T13 Evolución alumnado matriculado en doctorado en Ciencias de la Información* (1998-2009). Por titularidad de la Universidad

	Públicas	%	Privadas	%	Total
1998-1999	1.474	88,4	193	11,6	1.667
1999-2000	1.328	95,1	68	4,9	1.396
2000-2001	1.469	90,1	161	9,9	1.630
2001-2002	1.451	85,8	239	14,1	1.690
2002-2003	2.022	88,9	252	11,1	2.274
2003-2004	2.165	88,6	278	11,4	2.443
2004-2005	2.250	89,4	266	10,6	2.516
2005-2006	2.223	88,2	297	11,8	2.520
2006-2007	1.805	85,1	317	14,9	2.122
2007-2008	1.799	86,8	274	13,2	2.073
2008-2009	1.695	84,8	303	15,2	1.998
Total	19.681	88,1	2.648	11,8	22.329

(*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP).

Fuente: INE 2010. Encuesta APM a facultades, septiembre 2010. Elaboración propia

T14 Doctores en Ciencias de la Información* (1997-2009)

1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	Total
74	97	98	94	117	150	172	130	160	103	127	131	1.453

(*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP).

Fuente: INE 2010. Encuesta APM a facultades, septiembre 2010. Elaboración propia. Fuente: INE 2009. Para 2004-2005, estimación sobre el total. Elaboración propia.

lo que se mantiene la superioridad numérica de las mujeres sobre los hombres **[G1]**. Si atendemos al total de licenciados en Periodismo, desde que se graduara la primera promoción de periodistas en España (1976), la cifra asciende a 72.292 licenciados **[t10]**.

Tercer ciclo

Respecto a la evolución del alumnado matriculado en estudios de tercer ciclo (doctorado) en Ciencias de la Información, continúa la tendencia a la baja iniciada en 2006. En el curso académico 2008-2009, la cifra de los matriculados se ha situado en los 1.998 estudiantes. En total, en el global de los 11 años analizados (1998-2009) se han matriculado 22.329 alumnos **[t11]**.

La distinción por género entre los doctorandos en Ciencias de la Información sigue marcada por la mayor representación fe-

menina (55,5 por ciento), aunque hay que señalar que en el último curso analizado (2008-2009) ha bajado el número de mujeres alumnas de doctorado, mientras que ha subido el de los hombres. Los hombres representan el 44,5 por ciento del total de los matriculados **[t12]**.

Por titularidad de la universidad, la hegemonía la siguen manteniendo los centros públicos, donde el 84,4 por ciento de los alumnos de doctorado lo cursan en un centro público, frente a tan sólo el 15,2 por ciento que lo hace en uno privado. Aún así, se observa que en el curso 2008-09 (último del que disponemos datos) los centros privados han aumentado su porcentaje con respecto al año anterior, mientras que se ha dado el caso contrario en los públicos **[t13]**.

En el curso 2008-2009 obtuvieron el título de doctor en Ciencias de la Información 131 alumnos, con lo que la cifra

total desde 1997 asciende ya a 1.453 **[t14]**. En cuanto a la diferencia por género, tras el aumento en el número de mujeres doctoras en Ciencias de la Información experimentado por primera vez en el curso 2007-2008, en el que ellas representaban el mayor porcentaje, las cifras vuelven a su tónica habitual: los hombres encabezan de nuevo el porcentaje de doctores en este ámbito (53,4 por ciento), por delante de las mujeres (46,6 por ciento) **[t15]**. Por titularidad de la universidad, las públicas siguen manteniendo su liderato, puesto que el 74 por ciento de las tesis leídas procede de ellas. Las universidades privadas, aunque siempre en segundo lugar en cuanto al número de tesis leídas, se han recuperado en el curso 2008-2009 de las constantes caídas de años anteriores, y su tasa se eleva al 26 por ciento del total, la mayor alcanzada desde 1997 **[t16]**.

Periodismo acapara el 37,8 por ciento de los estudiantes matriculados en estudios de Comunicación. El mercado, históricamente saturado, supera ya los 70.000 licenciados.

T15 Evolución doctores en Ciencias de la Información* (1997-2009). Por género					
	Hombres	% sobre total	Mujeres	% sobre total	Total
1997-1998	47	63,5	27	36,5	74
1998-1999	50	51,5	47	48,5	97
1999-2000	53	54,1	45	45,9	98
2000-2001	53	56,4	41	43,6	94
2001-2002	68	58,1	49	41,9	117
2002-2003	84	56,0	66	44,0	150
2003-2004	87	50,6	85	49,4	172
2004-2005	66	50,8	64	49,2	130
2005-2006	102	63,8	58	36,3	160
2006-2007	59	57,3	44	42,7	103
2007-2008	58	45,7	69	54,3	127
2008-2009	70	53,4	61	46,6	131
Total	797	54,8	656	45,1	1.453

(*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP).

Fuente: INE 2010. Encuesta APM a facultades, septiembre 2010. Elaboración propia.

T16 Evolución doctores en Ciencias de la Información* (1997-2009). Por titularidad de la Universidad					
	Públicas	% sobre total	Privadas	% sobre total	Total
1997-1998	65	87,8	9	12,2	74
1998-1999	82	84,5	15	15,5	97
1999-2000	90	91,8	8	8,2	98
2000-2001	76	80,8	18	19,1	94
2001-2002	99	84,6	18	15,4	117
2002-2003	123	82	27	18	150
2003-2004	145	84,3	27	15,7	172
2004-2005	109	83,8	21	16,1	130
2005-2006	125	78,1	35	21,9	160
2006-2007	94	91,3	9	8,7	103
2007-2008	122	96,1	5	3,9	127
2008-2009	97	74	34	26	131
Total	1.227	84,4	226	15,6	1.453

(*Incluye C. de la Información, Com. Audiovisual, Periodismo, Publicidad y RRPP).

Fuente: INE 2010. Encuesta APM a facultades, septiembre 2010. Elaboración propia.

Dobles titulaciones

En la tabla 17 se recoge la oferta académica en dobles titulaciones en Periodismo para el curso 2010-2011. Actualmente hay en España 12 facultades de Comunicación que ofrecen la posibilidad de cursar dobles titulaciones, que combinan dos carreras universitarias. Normalmente esta combinación se da entre materias y

carreras que están de algún modo relacionadas entre sí o que puedan ser complementarias. De esta forma, encontramos Periodismo combinado con estudios específicos de su rama de Comunicación, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, o combinado con otros grados: Derecho, Economía, Humanidades, Turismo o Ciencias Políticas, entre otros **[t17]**.

T18 Dobles titulaciones en Periodismo. Oferta académica 2009-2010

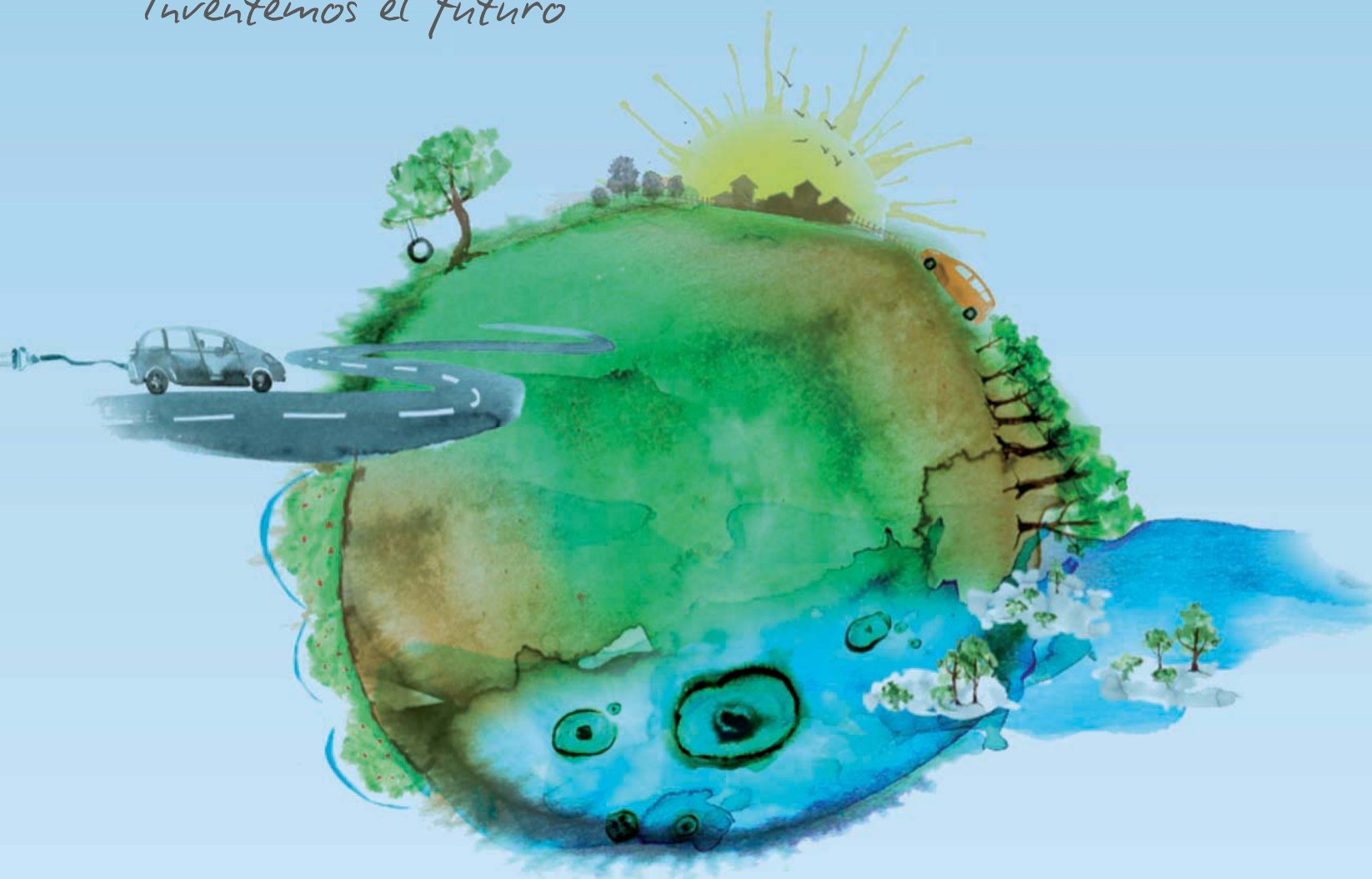
Titulación	Universidad
Ciencias Políticas y de la Administración-Periodismo	ABAT OLIBA CEU
Derecho-Periodismo	
Periodismo-Publicidad y RRPP	
Periodismo-Humanidades	
Ciencias Políticas y de la Administración-Periodismo	CEU CARDENAL HERRERA
Comunicación Audiovisual-Periodismo	
Derecho-Periodismo	
Periodismo-Publicidad y Relaciones Públicas	
Comunicación Audiovisual-Periodismo	CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA
Periodismo-Publicidad y Relaciones Públicas	
Periodismo-Publicidad y Relaciones Públicas	CAMILO JOSÉ CELA
Comunicación Audiovisual-Periodismo	
Comunicación Audiovisual-Periodismo-Publicidad y RRPP	
C. de la Actividad Física y del Deporte-Periodismo	
Criminología-Periodismo	
Periodismo-Turismo	
Comunicación Audiovisual-Periodismo	REY JUAN CARLOS
Economía-Periodismo	
Derecho-Periodismo	
Comunicación Audiovisual-Periodismo	CARLOS III DE MADRID
Derecho-Periodismo	
Economía-Periodismo	
Comunicación Audiovisual-Periodismo	EUROPEA DE MADRID
Comunicación Audiovisual-Periodismo-Publicidad y Relaciones Públicas	
Comunicación Audiovisual-Periodismo	ANTONIO DE NEBRIJA
Comunicación Audiovisual-Periodismo-Publicidad y Relaciones Públicas	
Derecho-Periodismo	
Comunicación y Periodismo Audiovisuales	LLEIDA
Comunicación Audiovisual-Periodismo	INTERNACIONAL DE CATALUNYA
ADE-Periodismo	
Periodismo-Humanidades	
Periodismo-Publicidad y RRPP	SAN PABLO CEU
Derecho-Periodismo	
Economía-Periodismo	
Ciencias Políticas y de la Administración-Periodismo	
Comunicación Audiovisual-Periodismo	
Historia-Periodismo	NAVARRA
Periodismo-Filosofía	

Fuente: Anuario Entre Estudiantes 2010. Elaboración propia..

*La capacidad de imaginar
es el mayor recurso del ser humano.*

En el Centro de Tecnología Repsol, más de 350 investigadores dedican toda su creatividad y conocimiento a encontrar soluciones energéticas más eficientes, responsables e innovadoras, con proyectos como Microalgas, Asfaltos Verdes, Nuevas Energías, AutoGas, Invernaderos Inteligentes y SolarGas.

Inventemos el futuro



Informe sobre la credibilidad de los medios



Acerca de la encuesta de credibilidad de la información en los medios

En esta edición, un año más, la tarea de preguntar a los ciudadanos por la credibilidad de los medios se ha efectuado en un periodo de crisis económica.

En este contexto, la teoría nos dice que los ciudadanos deberían tener mayor preocupación por la información sobre el entorno en el que viven. Necesitan las noticias para obtener orientación ante la crisis, para enfocar correctamente su toma de decisiones en el presente y en el futuro. La teoría también indica que los medios de comunicación, a través de sus contenidos informativos, deberían cumplir un papel doble: de vigilancia sobre los sistemas rectores y orientador sobre el ciudadano. Los ciudadanos son poco permeables a la orientación a menos que perciban credibilidad en las fuentes informativas, esto es, en los medios. Asimismo, difícilmente el ciudadano aceptará la orientación de los medios si no confía en ellos, si no percibe que los medios están haciendo las pesquisas oportunas. Y no hay que olvidar que el acto de creer algo o el de confiar en alguien entrañan siempre el riesgo de ser defraudado.

Por todo esto, es fundamental examinar cuáles son las actitudes de los ciudadanos hacia los medios. Tomando el pulso a la ciudadanía esclareceremos si los medios son percibidos como fuentes de información veraz y si los españoles confían en que los medios estén ejerciendo el papel que las sociedades democráticas les han adjudicado. Sumándose a la tradición norteamericana sobre sondeos de credibilidad y confianza, el equipo de investigación se ha valido de las experiencias anglosajonas previas y ha adaptado la metodología y el cuestionario a la realidad social española.

Tomando el pulso a la ciudadanía, esclareceremos si los medios son percibidos como fuentes de información veraz y si los españoles confían en los medios.

Credibilidad y confianza en la encuesta de la APM

La lectura de cualquier estudio precisa la comprensión de los planteamientos sobre los que se ha construido la investigación. Estas líneas pretenden facilitar el entendimiento de los resultados de este informe, que constituye uno de los ejes del *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la APM y del Proyecto I+D+i CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencia e Innovación.

En este trabajo, se entiende por *credibilidad* del medio la veracidad que la audiencia atribuye a sus informaciones. Por tanto, los resultados reflejan cuál es la percepción que tiene la ciudadanía sobre la credibilidad. El lector de este informe debe saber que, cuando se pide a un encuestado que exprese qué percepción tiene sobre la credibilidad de las informaciones de un medio, se produce un fenómeno de transferencia de credibilidad entre los distintos elementos que componen la dualidad emisor-mensaje (grupos mediáticos, medios, periodistas, fuentes informativas, informaciones). Por tanto, la percepción que tiene un individuo sobre la credibilidad de las informaciones

está interrelacionada con la percepción que tiene sobre la credibilidad del medio de que se trate, que, a su vez, está interrelacionada con la percepción que tiene sobre la credibilidad del grupo de comunicación al que pertenece, así como por la percepción de la credibilidad de los periodistas que trabajan en el medio en cuestión.

Este trabajo se sustenta en que la ciudadanía es una *audiencia activa*. Por consiguiente, entendemos que las personas no evalúan la credibilidad *exclusivamente* a partir de criterios objetivos como son la corrección ortográfica o el abuso de fuentes anónimas en las noticias. La credibilidad y la confianza que los ciudadanos atribuyen a los medios en esta encuesta son producto de procesos de percepción o atribución cognitiva. Por tanto, al leer los resultados, ha de tenerse en cuenta que las respuestas de los encuestados están determinadas, al menos en parte, por la subjetividad inherente al ser humano. En su evaluación, la audiencia tendrá en cuenta elementos objetivos como son los errores en las informaciones, la ausencia de rectificaciones, el uso inapropiado e indiscriminado de fuentes anónimas, la falta de conocimiento sobre el tema del que se informa, las prácticas poco éticas, la desigualdad en el tratamiento informativo de minorías, la manipulación de la información, los enfoques preconcebidos, la filtración de opinión en las noticias, etcétera. Estos elementos objetivos constituyen pruebas a favor o en contra de la credibilidad del medio, aunque el peso que tiene cada uno en la decisión final puede ser diferente según cada individuo.

En definitiva, los encuestados basan una parte de su evaluación en la percepción que



tienen de la *calidad* del trabajo periodístico y de la *honestidad* y la *honradez* con que actúa el medio. Por consiguiente, los medios que preconicen la excelencia en estas dos facetas, a priori, serán percibidos como más creíbles por el público.

No obstante, cada individuo, tiene unos rasgos personales que podrían condicionar su apreciación: filiación política del encuestado, conocimiento previo que el individuo tenga sobre el tema noticioso, grado de implicación personal en el asunto de que trata la noticia, formación académica del encuestado, edad, exposición al medio, extremismo ideológico, etcétera. La extremadamente compleja combinación de estos rasgos en los encuestados hace muy difícil hacer predicciones sobre qué grupos están predispuestos a ser más críticos. No obstante, el hecho de que la muestra empleada en el estudio sea representativa de la población española legitima científicamente las conclusiones que extraemos del conjunto de las respuestas.

Atendiendo a este planteamiento, los medios a los que la audiencia atribuye mayor credibilidad podrían ser diferentes de los que encabezarían un hipotético ranquin, elaborado a partir de un examen de elementos objetivos de los medios. No obstante, los resultados de una encuesta de percepción, como la que defendemos en este informe, son de gran utilidad para conocer cuáles son los medios en los que más confía la audiencia cuando busca información veraz y para determinar si los españoles confían en los medios como instrumentos de orientación en su día a día.

Encuesta a los consumidores habituales de noticias

En este estudio, las preguntas valorativas sobre la credibilidad se formulan tan sólo a

los encuestados que afirman ser consumidores habituales de información. Es decir, se pregunta por la credibilidad sólo a quienes manifiestan consultar noticias por lo menos en un medio cinco días a la semana. Por consiguiente, la encuesta prima la asiduidad y, sobre todo, la continuidad en el consumo informativo como elementos indispensables para la valoración de la credibilidad de las noticias. Este *modus operandi* garantiza un nivel de confianza mayor en los resultados, aunque las respuestas, lógicamente, sean más reducidas.

Los individuos cuyo consumo de medios está enfocado sobre todo al entretenimiento no se consideran aptos para evaluar la credibilidad, porque su cuestionamiento de la información no estaría fundamentado, siquiera en parte, en criterios objetivos. Sus respuestas estarían inducidas por una imagen no real, fruto del desconocimiento del medio y de los contenidos informativos. Al contrario, los individuos más competentes para enjuiciar la credibilidad son aquellos cuyo consumo de medios está orientado a las noticias y, además, está equilibrado entre los distintos soportes (prensa, televisión, etcétera). Por esta razón, la encuesta recaba datos sobre los hábitos de consumo de la información. No interesa, en consecuencia, la exposición del tiempo total al medio, sino exclusivamente la frecuencia en el consumo y la exposición a contenidos informativos. Los resultados se estructuran en dos partes claramente diferenciadas. Una primera sobre los hábitos en el consumo de información y una segunda sobre cuestiones relacionadas con las actitudes de los individuos sobre la confianza y la credibilidad de los medios, las informaciones y los periodistas.

Los resultados de una encuesta de percepción son de gran utilidad para conocer cuáles son los medios en los que más confía la audiencia cuando busca información veraz.



Internet se consolida como fuente informativa: mientras que en 2009 sólo un 25,2 por ciento recurría a ella, la tasa se eleva ahora hasta el 37 por ciento, situando a la Red en pie de igualdad con los medios convencionales.

2a. Tiempo medio diario de consumo de información de los españoles en Internet*

Tiempo diario	(1.205) %
Nada	60,5
Menos de 15 minutos	10,6
Entre 15 y 29 minutos	11,2
Entre 30 y 59 minutos	10,6
1 hora o más	6,1
Ns/nc	1,0

*Estimación calculada a partir de los datos de la encuesta.

dos— y que también se refleja en el estudio de este año **[t3]**. La proporción de individuos que afirma comprar periódicos con asiduidad se reduce hasta el 27,8 por ciento (30,2 en 2009). Y aunque las cabeceras gratuitas parecen recuperarse del bache de los últimos ejercicios, no ofrecen un promedio que compense el descenso registrado entre los diarios convencionales, sólo 7,6 (en su momento superaron los diez puntos porcentuales). Hay, eso sí, una mayor cuota de entrevistados que recurren a periódicos de ambas modalidades (8,1 por ciento), sin que podamos determinar cuáles son los preferidos ni si se producen duplicidades entre ellos. La tasa de población que no lee nunca prensa escrita se mantiene estable (56,3). En el caso de los medios digitales, hay todavía una proporción elevada de la audiencia que no los frecuenta, tengan la vinculación que tengan **[t4]**. Los portales de las emi-

2. Tiempo dedicado a las noticias por quienes se informan diariamente, según el medio de consulta

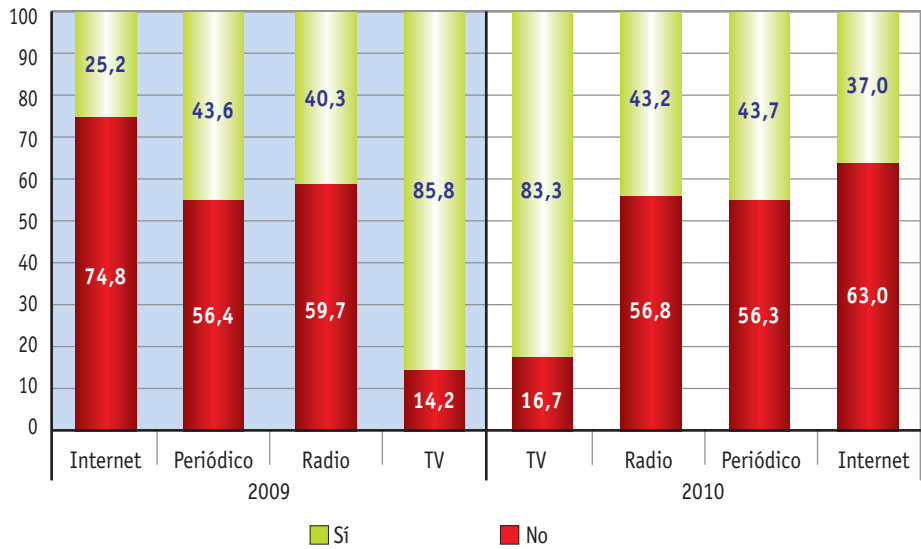
	TV % 2010	Radio % 2010	Periódico % 2010	Internet % 2010
Nada	12,9	48,5	45,4	60,5
Menos de 15 minutos	2,7	6,0	6,7	10,6
Entre 15 y 29 minutos	12,7	8,2	15,9	11,2
Entre 30 y 59 minutos	44,5	11,8	15,9	10,6
Una hora o más	25,1	17,8	9,1	6,1
Ns/nc	2,1	7,8	7,1	1,0
Media minutos	36,3	29,3	16,8	12,8

2b. Tiempo medio diario de consumo de información de los españoles en Internet (por género)*

Tiempo diario	Hombre (587) %	Mujer (618) %
Nada	53,8	66,8
Menos de 15 minutos	8,7	12,5
Entre 15 y 29 minutos	14,3	8,3
Entre 30 y 59 minutos	1,8	7,6
1 hora o más	8,3	3,9
Ns/nc	1,0	1,0

*Estimación calculada a partir de los datos de la encuesta.

G1 Se informa diariamente a través de... (2009-2010) (%)



2c. Tiempo medio diario de consumo de información de los españoles en Internet (por edad)*

Tiempo diario	18-29 años (238) %	30-44 años (368) %	45-64 años (354) %	65 + años (245) %
Nada	37,4	47,6	68,1	91,4
Menos de 15 minutos	16,	14,9	8,2	2,4
Entre 15 y 29 minutos	19,7	14,4	8,8	1,6
Entre 30 y 59 minutos	17,2	13,9	7,9	3,3
1 hora o más	9,2	8,2	5,4	0,8
Ns/nc	0,4	1,1	1,7	0,4

*Estimación calculada a partir de los datos de la encuesta.

2d. Tiempo medio diario de consumo de información de los españoles en Internet (por nivel de estudios)*

Tiempo diario	Bajo (259) %	Medio (588) %	Alto (358) %
Nada	88,8	59,7	41,3
Menos de 15 minutos	4,2	12,2	12,6
Entre 15 y 29 minutos	1,9	11,9	16,8
Entre 30 y 59 minutos	1,5	10,7	17,0
1 hora o más	2,7	4,6	10,9
Ns/nc	0,8	0,9	1,4

*Estimación calculada a partir de los datos de la encuesta.

3. El periódico que lee, ¿es gratuito o de pago?

	Resp. 2010	% 2010	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008	Resp. 2007	% 2007
Gratuito	92	7,6	85	7,0	119	9,8	129	10,7
De pago	335	27,8	365	30,2	363	30,0	431	35,9
Los dos	98	8,1	75	6,2	79	6,5	46	3,8
Ns/nc	2	0,2	2	0,1	1	0,1	2	0,2
No leen prensa	678	56,33	682	56,4	647	53,5	594	49,4

4. Frecuencia con la que lee la información de los siguientes medios en Internet (*)

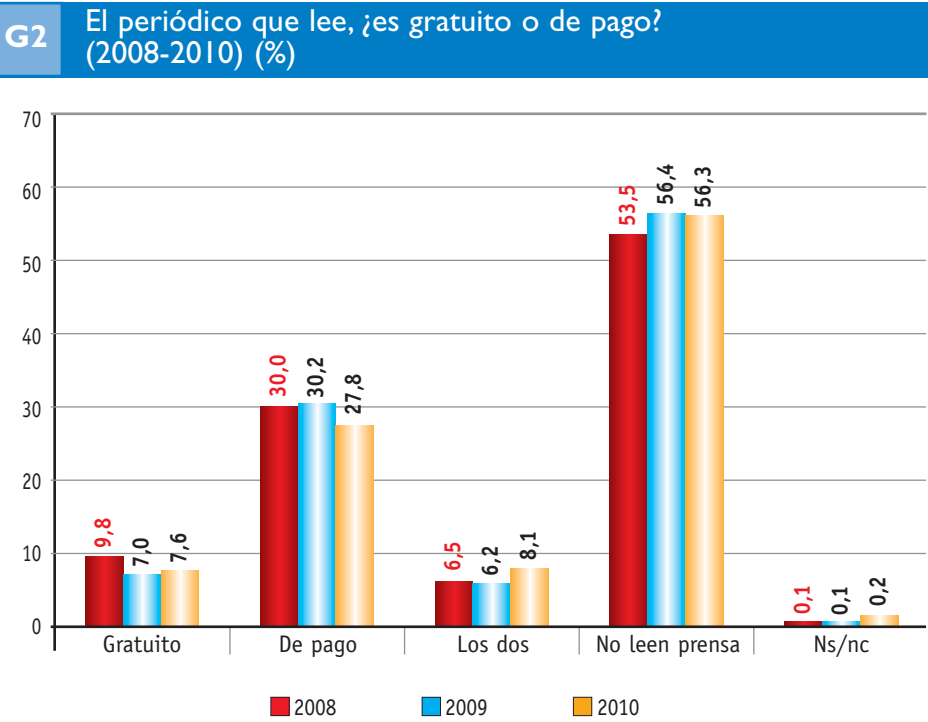
	% Nunca	% Casi nunca	% A veces	% Casi siempre	% Siempre	% Ns/nc	% No Internet
Página periódico	20,0	2,3	11,9	8,6	11,5	4,1	41,6
Página emisora radio	42,9	4,2	4,7	1,6	0,7	4,2	41,6
Página cadena televisión	36,7	5,4	8,7	2,1	1,3	4,2	41,6
Portal generalista	21,0	1,4	8,0	9,5	14,3	4,2	41,6
Newsletter	48,2	1,7	2,2	0,9	0,2	5,2	41,6
Página empresa o institución	32,9	3,6	10,0	3,8	3,9	4,3	41,6
Blogs	40,9	3,7	6,4	1,5	1,6	4,3	41,6

*Basado en el total de encuestados.

El ranquin de los medios preferidos por los encuestados para informarse aparece encabezado por la televisión (42,2 por ciento), seguida de la prensa digital (16,8), la radio (14,1), los periódicos de pago (13,9) y los portales de Internet (10,7).

soras de radio son, con diferencia, los menos visitados (el 42,9 por ciento del público no entra nunca en ellos), frente a los de los periódicos, a los cuales se recurre “siempre” o “casi siempre” en un 20,5 por ciento de los casos.

A la hora de informarse, los encuestados muestran preferencias claras, eligiendo en primer lugar la televisión (42,2 por ciento de respuestas), seguida de la prensa digital (16,8), la radio (14,1), los periódicos de pago (13,9) y los portales generalistas de Internet (10,7 por ciento) [t5]. En este apartado es posible identificar las diferencias entre unos canales y otros por estratos sociodemográficos: así, las mujeres se decantan por los medios audiovisuales, en tanto que la audiencia masculina opta por los diarios en papel u *online*. Asimismo, éstos tienen mayor aceptación entre individuos de entre 30 y 64 años y alto nivel de instrucción, frente a la televisión, preferida por los mayores de 65 con una formación básica.



5. Medio preferido para informarse		
	2010	% 2010
Televisión	508	42,2
Prensa digital	202	16,8
Radio	170	14,1
Prensa de pago	168	13,9
Internet	129	10,7
Otros soportes digitales	111	9,2
TV on line	41	3,4
Prensa gratuita	31	2,6
Radio digital	9	0,7
Otros	3	2,7
Ns/nc	33	0,2



La imagen de los periodistas mejora discretamente este año.

El calificativo más frecuente que le aplican los entrevistados sigue siendo el de “regular” (46,5 por ciento), aunque un 40,9 por ciento la considera “buena” o “muy buena” (39,3 en 2009).

6. Imagen del periodista en la sociedad (2008-2010)

	Respuestas 2010	% 2010	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Muy buena	28	2,3	30	2,5	26	2,2
Buena	465	38,6	445	36,8	508	42,0
Regular	560	46,5	591	48,9	529	43,8
Mala	91	7,6	100	8,3	83	6,9
Muy mala	28	2,3	29	2,4	22	1,8
Ns/nc	33	2,7	14	1,2	41	3,4
Total	1.205	100,0	1.209	100,0	1.209	100,0

6a. Imagen del periodista en la sociedad (por género) (2010)

	Hombre (587) %	Mujer (618) %
Muy buena	2,7	1,9
Buena	33,6	43,4
Regular	48,0	45,0
Mala	8,7	6,5
Muy mala	3,6	1,1
Ns/nc	3,4	2,1

2ª PARTE

Valoración y credibilidad de los medios españoles

Aunque en este ámbito no suelen registrarse oscilaciones acusadas, la imagen de los profesionales de la información mejora discretamente en la encuesta de este año —eso sí, sin alcanzar las cotas de 2008, más positivas de lo habitual— [t6]. El calificativo más frecuente sigue siendo el de “regular” (46,5 por ciento), aunque un 40,9 por ciento la considera “buena” o “muy buena” (39,3 en 2009).

Los rasgos de los periodistas más apreciados por los españoles siguen siendo su seriedad, el tipo de asuntos sobre los que informan y la manera clara y concisa en que transmiten las noticias, aunque en proporciones menos destacadas que hace un año [t7]. La credibilidad aparece poco valorada, quizá porque no se les concede demasiada; se trata de un mal indicador. De igual forma, hay aspectos de la profesión que concitan un rechazo generalizado entre la audiencia [t8], en particular la atención desmedida al mundo del corazón (45,3 por ciento de las respuestas), el partidismo de muchos medios (30,8) y la falta de objetividad que con frecuencia exhiben (23,7).

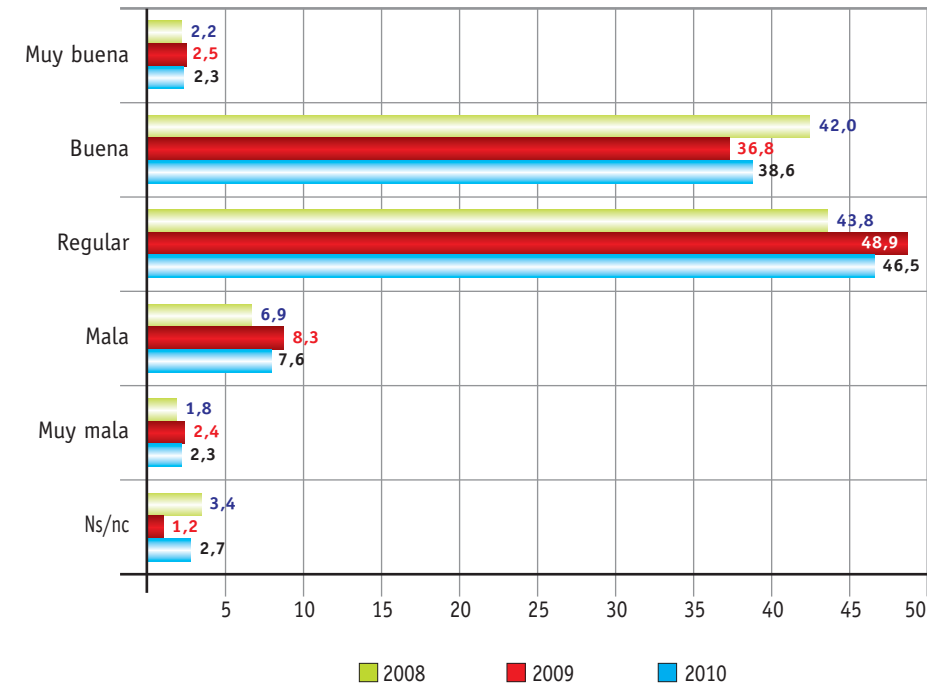
Hay aspectos de la profesión que concitan un rechazo generalizado entre la audiencia, como la atención desmedida al mundo del corazón, el partidismo de muchos medios y la falta de objetividad que con frecuencia exhiben.

Además, los españoles censuran el sensacionalismo de los contenidos y lo poco respetuoso que resulta en ocasiones el tratamiento que se dispensa a las fuentes informativas.

Pese a todo, el periodismo es una profesión atractiva para los encuestados: no en vano, el 65,1 por ciento estaría conforme con que un hijo suyo la ejerciera, frente a un 21,4 que expresa una opinión abiertamente contraria [t9].

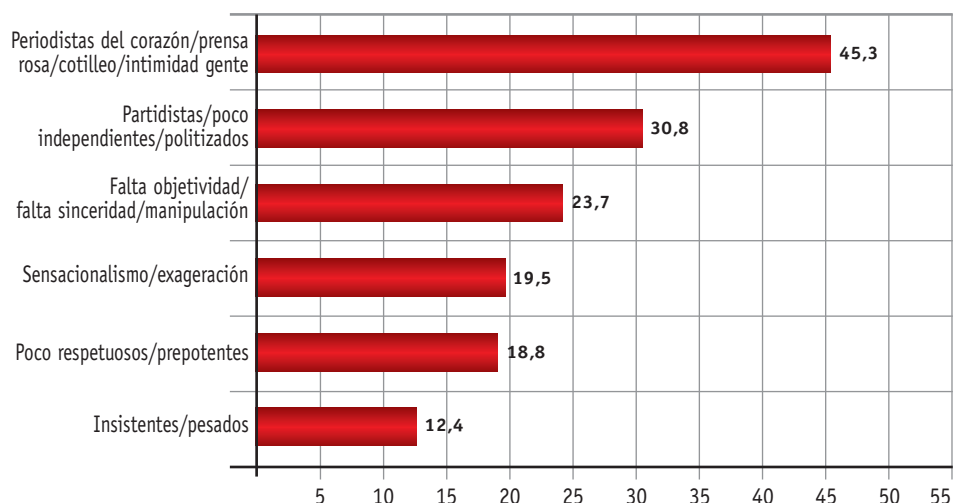
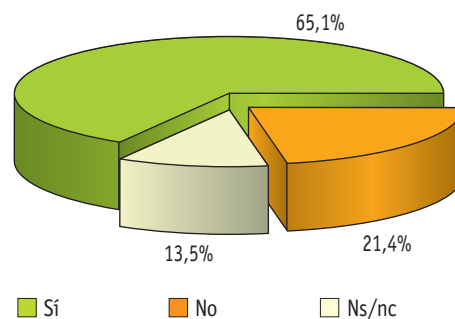
Lo que parece agudizarse es el grado de politización que los españoles detectan en los medios de comunicación, una impresión generalizada que, desde 2008, se incrementa cada ejercicio [t10]. La mayor parte de la población (el 59,6 por ciento) les asigna un nivel de politización de entre 6 y 8 puntos en una escala del 1 al 10, en la que 10 expresa la máxima tendenciosidad. Esta percepción poco favorable se encuentra más extendida entre el público femenino que entre el masculino, y en especial la manifiestan los menores de 30 años con nivel de instrucción medio. El promedio general de politización, 7,6, aumenta una décima con respecto a 2009.

G3 Imagen del periodista en la sociedad (2008-2010) (%)



7. Señale tres cosas que le gusten de los periodistas españoles –respuesta múltiple– (2008-2010)

	Resp. 2010	% 2010	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008
Profesionalidad/seriedad	401	33,3	454	37,6	416	34,4
La información que dan/los temas que tratan	270	22,4	239	19,8	209	17,3
Claros/concisos/directos/forma de dar la noticia	268	22,2	299	24,7	33,9	28,0
Que informan/buscan noticia/investigan	258	21,4	215	17,8	232	19,2
Personalidad/presencia/simpatía/educación	188	15,6	191	15,8	165	13,6
Credibilidad/fiabilidad	171	14,2	269	22,2	220	18,2
Imparcialidad/independencia/objetividad	138	11,5	177	14,6	198	16,4
Arriesgados/atrevidos/valientes	110	9,1	156	12,9	130	10,8
No hay nada que me guste	90	7,5	77	6,4	82	6,8
Cultos/preparados/formados	77	6,4	85	7,0	177	14,6
Sinceridad/veracidad/honestidad	69	5,7	61	5,0	-	-
Diversidad de opiniones	41	3,4	42	3,5	-	-
Rapidez	21	1,7	41	3,4	81	6,7
Otros	6	0,5	13	1,1	22	1,8
Ns/nc	185	15,4		11,3	139	11,5

G4 Características negativas de los periodistas españoles (%)**G5** ¿Le gustaría que su hijo o hija fuese periodista? (%)**8. Señale tres cosas que no le gusten de los periodistas españoles**
—respuesta múltiple— (2008-2010)

	Resp. 2010	% 2010	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008
Periodistas del corazón/prensa rosa/cotilleo/intimidad gente	546	45,3	591	48,9	614	50,8
Partidistas/poco independientes/politizados	371	30,8	346	28,6	302	25,0
Falta objetividad/falta sinceridad/manipulación	285	23,7	354	29,3	395	32,7
Sensacionalismo/exageración	235	19,5	279	23,1	10	0,8
Poco respetuosos/prepotentes	226	18,8	196	16,2	230	19,0
Insistentes/pesados	149	12,4	202	16,7	334	27,6
Poco profesionales/no confirman noticias/poco preparados	142	11,8	144	11,9	145	12,0
Relevancia noticias que no lo son	110	9,1	64	5,3	6	0,5
Polémicas/disputas	97	8,0	117	9,7	4	0,3
No hay nada que me disguste	94	7,8	74	6,1	81	6,7
Otros	19	1,6	3	0,2	21	1,7
Ns/nc	92	7,6	61	5,0	82	6,8

9. En el caso de que usted tuviera un hijo o hija, ¿le gustaría que fuera periodista?

	Respuestas 2010	% 2010
Sí	784	65,1
No	258	21,4
Ns/nc	163	13,5



En consonancia, se atribuye a la clase política una influencia determinante en la confección de la agenda informativa por parte de los periodistas, por encima de cualquier otra instancia [t11]. Un 46,4 por ciento de los españoles considera que la selección de noticias está muy condicionada por los intereses de los políticos, más incluso que por la acción de los propietarios o de los anunciantes. Y, como es lógico, el beneficio para el ciudadano es el factor con menos peso según los entrevistados. Quizá estas disfunciones expliquen el tímido desapego que se evidencia en la encuesta de 2010 hacia los medios nacionales [t12]. Sólo un 45,8 por ciento de la muestra los prefiere para mantenerse informado, cuando hace un año era el 51,3. También los canales de alcance regional pierden parte del favor del público (15,6 por ciento de las respuestas, por 21,6 en el ejercicio anterior) y sólo los locales progresan (9,9,

10. ¿En qué grado considera que los medios y sus informaciones se encuentran politizados? (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta) (2007-2010)

	Resp. 2010	% 2010	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008	Resp. 2007	% 2007
1	6	0,5	4	0,3	6	0,5	9	0,7
2	3	0,2	10	0,8	2	0,2	7	0,6
3	8	0,7	18	1,5	13	1,1	12	1,0
4	13	1,1	19	1,6	20	1,7	18	1,5
5	114	9,5	140	11,6	145	12,0	169	14,1
6	118	9,8	106	8,8	145	12,0	139	11,6
7	249	20,7	219	18,1	280	23,2	226	18,8
8	351	29,1	345	28,5	300	24,8	275	22,9
9	155	12,9	152	12,6	125	10,3	136	11,3
10	153	12,7	180	14,9	130	10,8	146	11,6
Ns/nc	35	2,9	16	1,3	43	3,6	71	5,9
TOTAL	1.205	100,0	1.209	100,0	1.209	100,0	1.202	100,0
Puntuación media sobre 10	7,6		7,5		7,3		7,3	

11. Grado en el que influyen los distintos colectivos en las decisiones de los medios sobre qué noticias cubrir o destacar

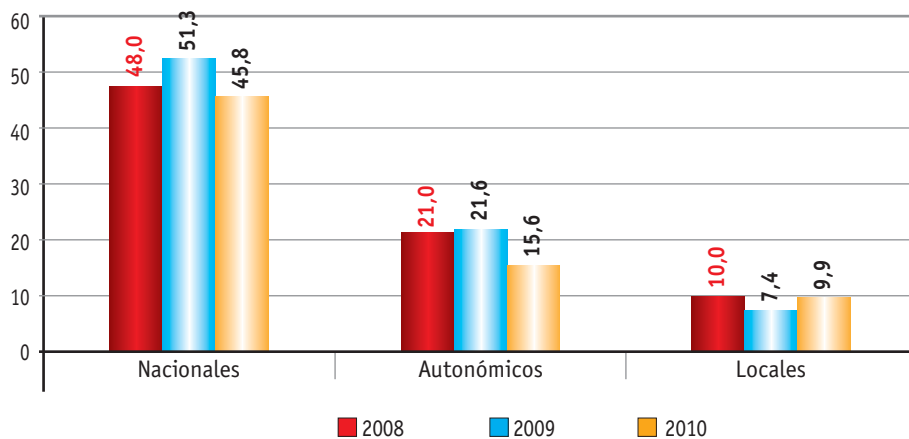
	Interés ciudadanos 2010	Empresas anunciantes 2010	Interés de los políticos 2010	Interés de periodistas 2010	Interés propietarios del medio 2010
5 Mucho	6,6	25,3	46,4	16,7	38,4
4 Bastante	21,1	40,2	35,7	38,9	40,3
3 Regular	21,4	15,4	7,8	21,2	9,4
2 Poco	31,6	8,4	3,0	14,1	3,2
1 Nada	11,6	3,0	2,5	3,7	1,8
Ns/nc	4,6	7,8	4,6	5,5	6,9
Media	2,8	3,8	4,3	3,5	4,2

12. ¿Prefiere la información que le dan los medios nacionales, los de su comunidad autónoma o los medios locales? (2008-2010)

	Respuestas 2010	% 2010	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Nacionales	552	45,8	620	51,3	580	48,0
Autonómicos	188	15,6	261	21,6	254	21,0
Locales	119	9,9	90	7,4	121	10,0
Cualquiera/da igual	305	25,3	199	16,5	207	17,1
Depende	31	2,6	37	3,1	34	2,7
Ns/nc	10	0,8	2	0,2	13	1,1

G6

Preferencias por la información de los medios nacionales, autonómicos o locales (2008-2010) (%)



Para los ciudadanos, las noticias de los medios están influidas, en primer lugar, por los intereses políticos, seguidos de los de los propietarios de los medios. Los intereses de los ciudadanos ocupan el último lugar.

13. Preferencia medios públicos/privados (2008-2010)

	Respuestas 2010	% 2010	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Públicos	483	40,1	563	46,6	576	47,6
Privados	236	19,6	267	22,1	244	20,2
Los dos por igual	470	39,0	373	30,9	376	31,1
Ns/nc	16	1,3	6	0,5	13	1,1

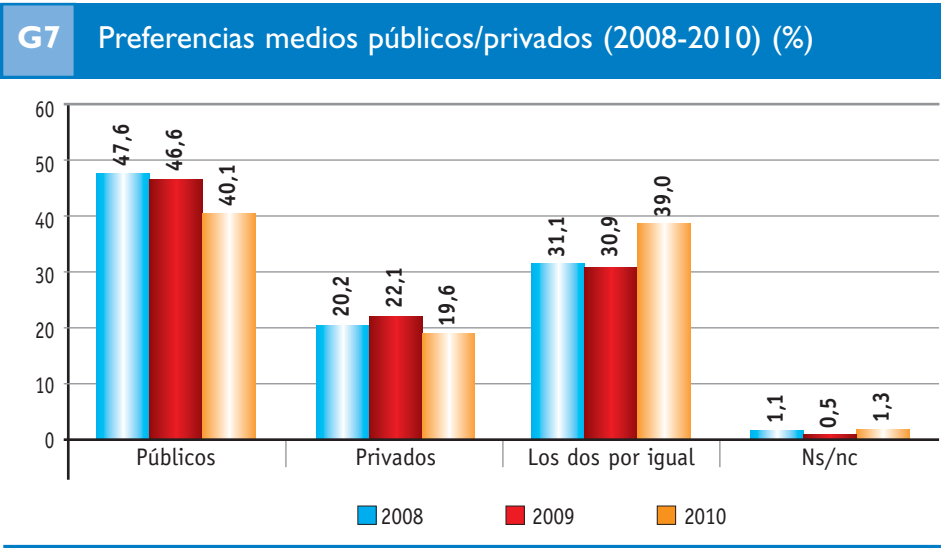
14. Valoración de la credibilidad de las informaciones que aparecen en los medios (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta) (2007-2010)

	Resp, 2010	% 2010	Resp. 2009	% 2009	Resp 2008	% 2008	Resp 2007	% 2007
1	18	1,6	28	2,4	6	0,5	20	1,8
2	16	1,4	24	2,1	2	0,2	22	2,0
3	26	2,3	42	3,6	11	1,0	35	3,2
4	62	5,5	58	5,0	19	1,7	57	5,3
5	242	21,4	254	22,0	131	11,7	296	27,3
6	228	20,1	215	18,6	130	11,6	180	16,6
7	259	22,9	273	23,7	267	23,9	225	20,7
8	203	17,9	187	16,2	281	25,1	171	15,8
9	37	3,3	43	3,7	113	10,1	25	2,3
10	25	2,2	24	2,1	125	11,2	34	3,1
No sabe	17	1,5	6	0,5	33	3,0	20	1,8
Total	1.133	100,0	1.154	100,0	1.118	100,0	1.092	100,0
Puntuación media sobre 10	6,3		6,1		6,1		6,1	

frente a 7,4 hace un año). Se incrementa, y mucho, la tasa de quienes se muestran indiferentes, representando ya una cuarta parte de la población (25,3 por ciento). Asimismo, disminuye la confianza de la audiencia en los medios de titularidad pública **[t13]**. Si en 2009 un 46,6 por ciento afirmaba preferirlos al resto, hoy esa proporción sólo llega al 40,1. Tampoco los privados ofrecen mejor tasa que en el *Informe de la profesión periodística* anterior (19,6 por ciento), y el único indicador que crece es el de los entrevistados que no optan por ninguna de las dos modalidades (39 por ciento).

No obstante, en la encuesta de este año mejora el nivel de credibilidad otorgado a las noticias **[t14]**. El promedio se cifra en 6,3 puntos sobre 10, después de varios ejercicios estancado en 6,1; se trata de una cota aceptable aunque poco brillante. Se reduce la proporción de calificaciones inferiores a 5 (10,8 por ciento del total, frente a 13,1 en 2009), pero no aumentan quienes se inclinan por la máxima puntuación, 9 o 10 (5,5 por ciento).

No todos los medios resultan igualmente creíbles a juicio de los encuestados **[t15]**. La televisión continúa siendo el canal más fiable, con un 33,6 por ciento de las respuestas (32,8 hace un año), mientras que la prensa escrita, que en algún momento encabezó el ranquin, sólo es preferida por



15. Medio de mayor credibilidad (2007-2010)

	Respuestas 2010	% 2010	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008	Respuestas 2007	% 2007
Televisión	381	33,6	378	32,8	364	32,6	340	31,3
Periódicos	280	24,7	319	27,6	334	29,9	375	34,6
Radio	210	18,5	255	22,1	265	23,7	204	18,8
Internet	107	9,4	61	5,3	53	4,7	84	7,7
Revistas	7	0,6	5	0,4	6	0,5	5	0,5
Otros	-	-	-	-	-	-	9	0,8
Total	1.133	100,0	1.154	100,0	1.118	100,0	1.085	100,0

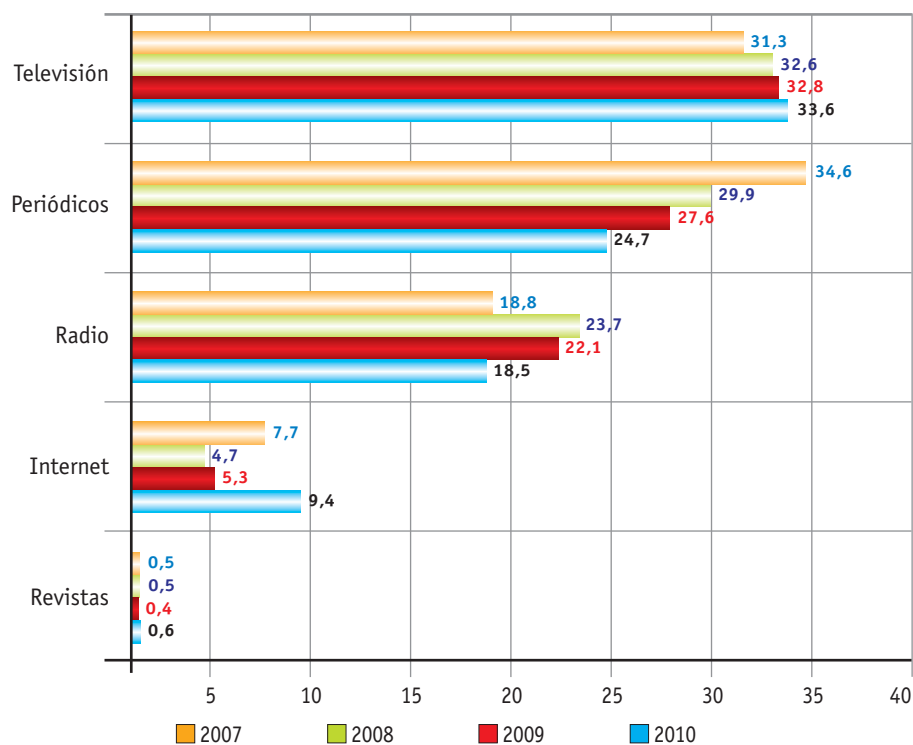
15a. Medio de mayor credibilidad (por género)

	Hombre (594) %	Mujer (615) %
Televisión	30,7	36,5
Periódicos	24,8	24,6
Radio	17,3	19,7
Internet	13,9	5,1
Revistas	0,7	0,5

15b. Medio de mayor credibilidad (por edad)

	18-29 años (239) %	30-44 (370) %	45-64 (354) %	65 + años (246) %
Televisión	33,0	31,4	31,8	40,1
Periódicos	24,6	27,6	26,2	18,5
Radio	10,3	14,7	22,3	26,7
Internet	18,3	12,6	5,4	2,2
Revistas	0,9	0,6	0,6	0,4

G8 Medios con mayor credibilidad (2007-2010) (%)



La prensa es el medio más creíble para los ciudadanos con mayor nivel de estudios, mientras que la radio es el más equilibrado. La televisión es el medio más creíble para los de menor nivel formativo.

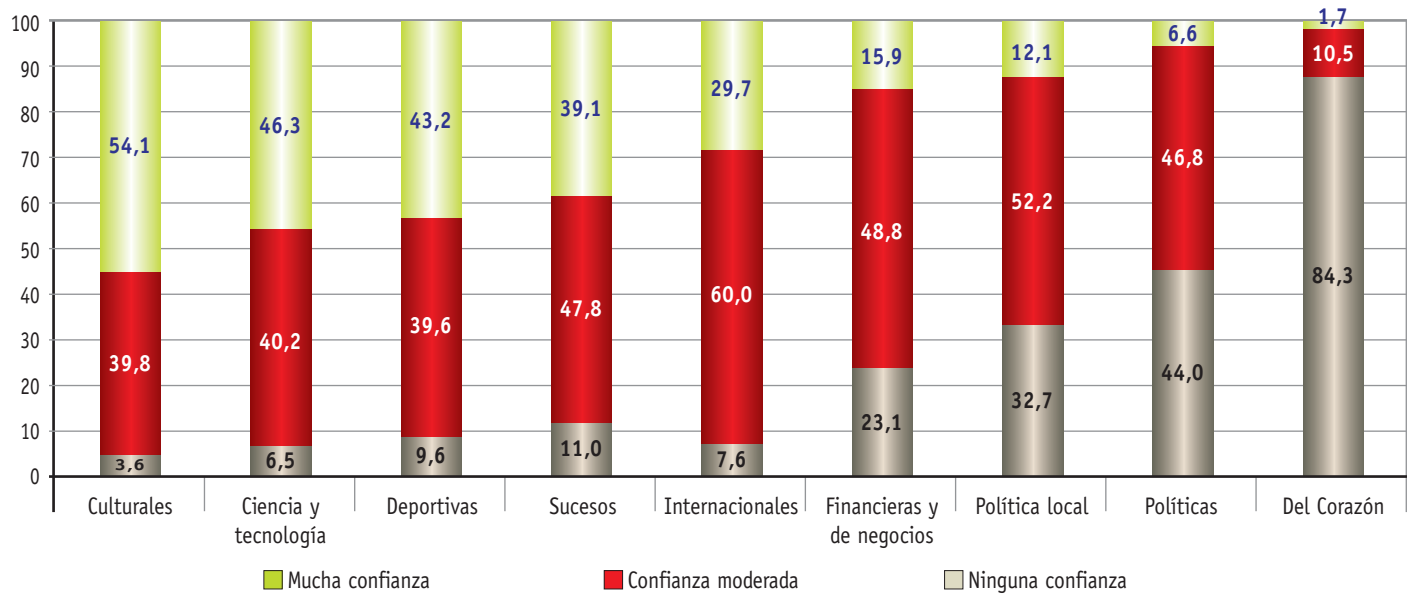
I5c. Medio de mayor credibilidad (por nivel de estudios)

Medio	Bajo (228) %	Medio (564) %	Alto (341) %
Televisión	49,1	36,0	19,4
Periódicos	14,5	23,4	33,7
Radio	21,1	16,8	19,6
Internet	1,8	9,6	14,0
Revistas	0,9	0,5	0,6
Todos	6,6	9,0	7,0
Ninguno	3,9	1,6	2,2
Ns/nc	2,2	3,0	2,9

un 24,7 por ciento de la población (27,6 en 2009). Tampoco mejora la radio (18,5 puntos porcentuales), aunque sí se incrementa el promedio correspondiente a Internet (9,4). Las revistas vuelven a ser el medio peor valorado por la audiencia (0,6 por ciento), y desciende, finalmente, la tasa de españoles que no concede credibilidad a ningún medio (2,3 por ciento).

La distribución de la muestra por género revela diferencias de calado en la percepción de los entrevistados [t15a], aunque los índices tienden a converger con el paso del tiempo. De este modo, el público femenino confía más en la televisión que el masculino (36,5 por ciento frente a 30,7), y algo similar ocurre con la radio (19,7 por 17,3). Los hombres, sin embargo, se decantan en

G9 Grado de confianza que le ofrecen distintos tipos de noticias (2010)



mayor medida por la prensa escrita (24,8 por ciento) y por los medios digitales, que obtienen 13,9 puntos porcentuales (sólo 5,1 en el caso de las mujeres); ambas tasas mejoran con respecto a 2009.

También varían los porcentajes en función de la edad de la población [t15b]. En todos los tramos de nuevo es la televisión el medio mejor valorado, con indicadores que oscilan entre el 31,4 y el 40,1 (este último corresponde a los espectadores mayores de 65 años). Los periódicos ofrecen peor promedio que en el ejercicio anterior, sobre todo entre los receptores más jóvenes (los elige sólo el 24,6 por ciento); y tanto la radio como Internet mantienen sus respectivas dinámicas, diametralmente opuestas: mientras que la primera inspira más confianza a medida que envejece la audiencia, los medios digitales gozan de mayor aceptación entre aquellos que no superan los 30 años.

En cuanto a los medios de menor credibilidad, hay pocas novedades. La televisión obtiene, como es habitual, la mayor tasa de respuestas (27,4), demostrando que las opiniones en torno a ella son extremas e irreconciliables. No mucha mejor calificación merecen las revistas (24,3 por ciento) y descienden, con respecto a años anteriores, los

16. Grado de confianza que le ofrecen distintos tipos de noticias (2010)

	Mucha confianza %	Moderada confianza %	Ninguna confianza %	Ns/nc %
Culturales	54,1	39,8	3,6	2,5
Ciencia y tecnología	46,3	40,2	6,5	6,9
Deportivas	43,2	39,6	9,6	7,6
Sucesos	39,1	47,8	11,0	2,0
Internacionales	29,7	60,0	7,6	2,7
Financieras y de negocios	15,9	48,8	23,1	12,2
Política local	12,1	52,2	32,7	3,0
Políticas	6,6	46,8	44,0	2,6
Del corazón	1,7	10,5	84,3	3,5

17. La confianza en la veracidad de las informaciones se debe... (2009-2010)

	Respuestas 2010	% 2010	Respuestas 2009	% 2009
Al medio que difunde la información	463	40,9	420	36,4
Al periodista que firma o difunde la información	307	27,1	382	33,1
A la fuente de la que proviene la información	267	23,6	312	27,0
Ns/nc	96	8,5	40	3,5

índices de Internet (12,4), prensa escrita (10,7) y radio (3,4). En la mayor parte de los casos, los porcentajes son superiores entre el público masculino que entre el femenino.

El grado de fiabilidad que los encuestados otorgan a las diferentes secciones en que se estructuran los contenidos informativos varía un año más [t16]. Las noticias relacio-

18. ¿Se siente identificado con la línea política de los medios que consume? (2008-2010)

	Respuestas 2010	% 2010	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Sí	348	30,7	415	36,0	489	43,7
No	704	62,1	664	57,5	562	50,3
Ns/nc	81	7,1	75	6,5	67	6,0
Total	1.133	100,0	1.154	100,0	1.118	100,0

19. Normalmente, cuando se habla de política se utilizan expresiones como izquierda o derecha. Del 1 al 10, ¿en qué casilla se ubicaría si tenemos en cuenta que 1 es el punto más a la izquierda y 10 el más a la derecha? (2008-2010)

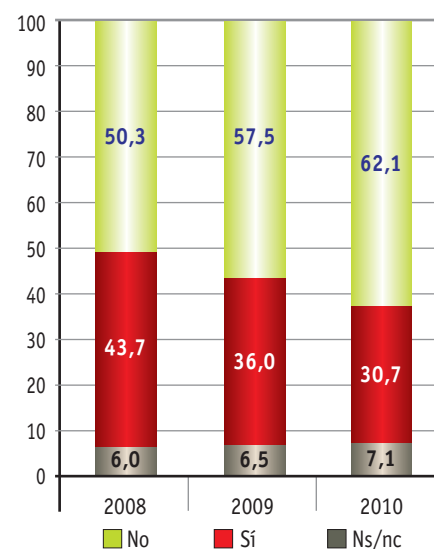
	Respuestas 2010	% 2010	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
1	60	5,3	82	7,1	77	6,9
2	42	3,7	53	4,6	56	5,0
3	91	8,0	114	9,9	96	8,6
4	132	11,7	113	9,8	125	11,2
5	396	35,0	401	34,7	412	36,9
6	86	7,6	78	6,8	66	5,9
7	65	5,7	79	6,8	78	7,0
8	53	4,7	51	4,4	46	4,1
9	14	1,2	10	0,9	16	1,4
10	32	2,8	49	4,2	43	3,8
No sabe	162	14,3	124	10,7	103	9,2
Total	1.133	100,0	1.154	100,0	1.118	100,0
Puntuación media sobre 10	4,86		4,78		4,79	

nadas con la cultura inspiran “muchísima confianza” al 54,1 por ciento de la población, y en parámetros similares se sitúan las científicas (46,3) y las deportivas (43,2). Como en ejercicios anteriores, las áreas de sucesos y política internacional obtienen promedios abultados (39,1 y 29,7, respectivamente). Se observa en la encuesta de este año que los ámbitos tradicionalmente peor valorados pierden credibilidad. Así, un 84,3 por ciento de los españoles asegura no depositar “ninguna confianza” en las noticias del corazón (75 en 2009). Nada fiables resultan tampoco las secciones de política nacional (44 por ciento), local (32,7) y economía (23,1), aunque en estos casos el mayor número de respuestas corresponde a la opción de “moderada”.

La veracidad que los entrevistados confieren a las informaciones responde a factores diversos, especialmente al prestigio del medio que las difunde (40,9 por ciento de acuerdo, frente al 36,4 de hace un año), aunque también al profesional que las firma (27,1, una tasa inferior a la obtenida en 2009) [t17].

Un apartado en el que se aprecian variaciones de calado con respecto a los últimos *Informes* es el de la identificación de la audiencia con la línea editorial de los medios que habitualmente consume [t18]. Un 62,1 por ciento disiente abiertamente de ella, cifra que sólo llegaba al 57,5 hace un año, mientras que el grado de acuerdo se ha reducido al 30,7, frente a los 36 puntos porcentuales en 2009. La posi-

G10 ¿Se identifica políticamente con los medios que consume? (2008-2010) (%)



Un año más, tras las noticias del corazón, las de política local y nacional son las que menos confianza inspiran a los ciudadanos.

Un 62,1 por ciento de la población disiente abiertamente de la línea editorial de los medios que habitualmente consume, tasa que llegaba sólo al 57,5 en 2009.



ción ideológica de los encuestados parece tender cada vez más hacia el centro, pues se sitúa en 4,86 en una escala del 1 (extrema izquierda) al 10 (extrema derecha) [t19]. La orientación política de los medios sigue clara para el público español [t20], aunque el comportamiento que exhiben unos y otros difiere a juicio de los encuestados. De este modo, las cadenas de radio y televisión y los diarios escorados a la izquierda (*El País*, SER y Cuatro) se aproximan de forma paulatina al centro, mientras que se alejan de él aquellos que podemos catalogar como conservadores (en especial, *Abc*, *La Razón* y COPE). Muy pocos emisores parecen ecuanímenes; el mejor valorado en este sentido es Telecinco. Hay, finalmente, un serie de percepciones relacionadas con el ejercicio del periodismo que se antojan mejorables y animan a la reflexión [t21]. Así, por ejemplo, el 72,9 por ciento de la población no cree en la imparcialidad de las noticias; el 63,1 opina que los medios desatienden puntos de vista importantes y un 54,1 por ciento considera

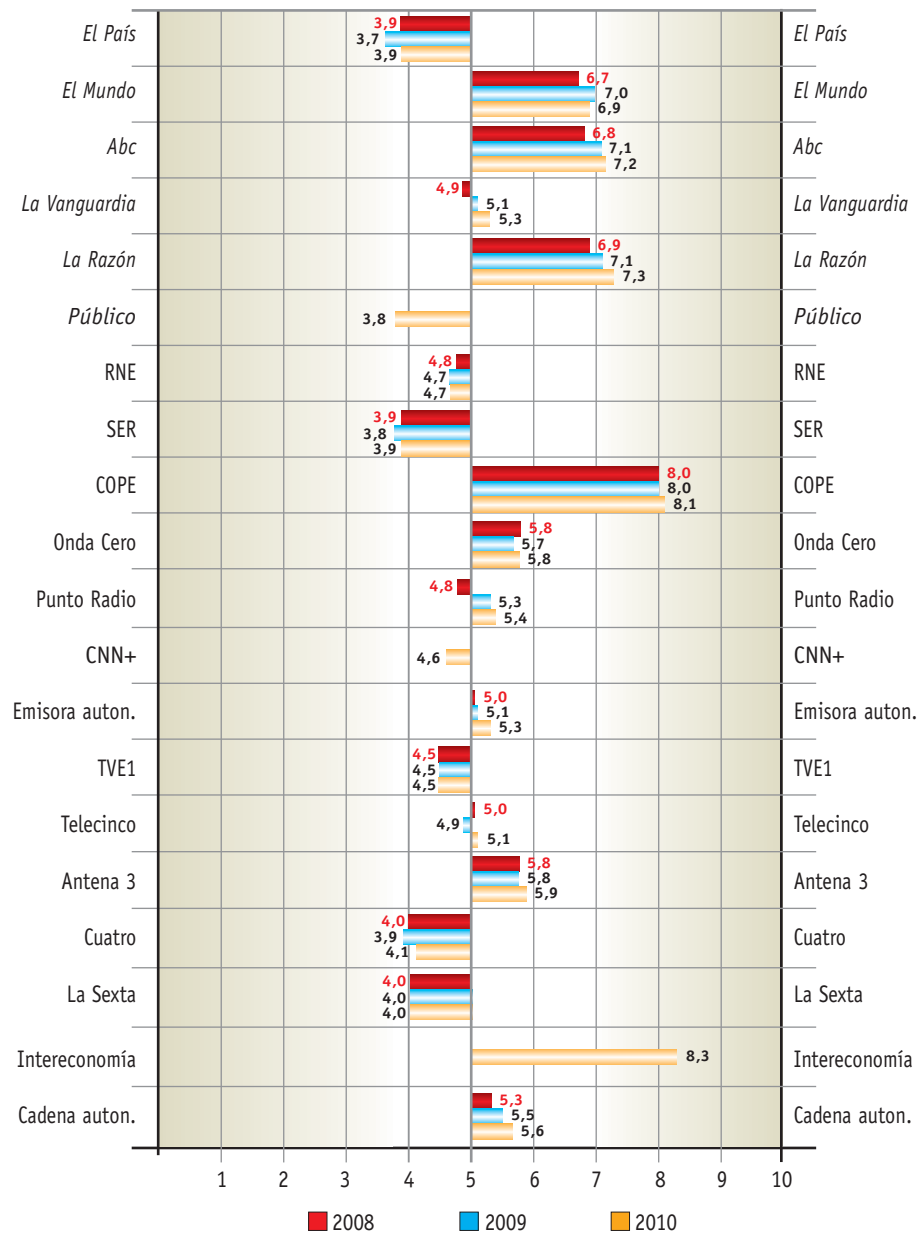
20. ¿En qué lugar del espectro político situaría a los siguientes medios nacionales? (1, más a la izquierda y 10, más a la derecha)

	Valor medio 2010	Valor medio 2009	Valor medio 2008
<i>El País</i>	3,9	3,7	3,9
<i>El Mundo</i>	6,9	7,0	6,7
<i>Abc</i>	7,2	7,1	6,8
<i>La Vanguardia</i>	5,3	5,1	4,9
<i>La Razón</i>	7,3	7,1	6,9
<i>Público</i>	3,8	-	-
RNE	4,7	4,7	4,8
SER	3,9	3,8	3,9
COPE	8,1	8,0	8,0
Onda Cero	5,8	5,7	5,8
Punto Radio	5,4	5,3	4,8
CNN+	4,6	-	-
Emisora autonómica	5,3	5,1	5,0
TVE1	4,5	4,5	4,5
Telecinco	5,1	4,9	5,0
Antena 3	5,9	5,8	5,8
Cuatro	4,1	3,9	4,0
La Sexta	4,0	4,0	4,0
Intereconomía	8,3	-	-
Cadena autonómica	5,6	5,5	5,3

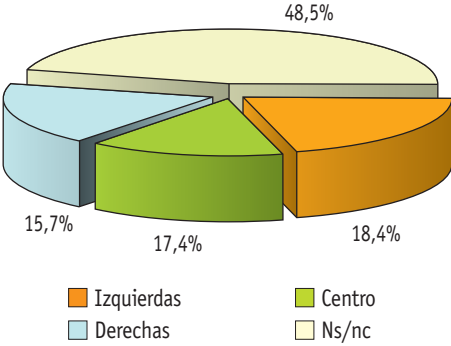
G11

Orientación política de los medios (2008-2010)
(1, más a la izquierda y 10, más a la derecha)

Los medios ubicados
por los ciudadanos
más a la izquierda se ven
menos radicalizados que
los situados
a la derecha.



G12 Ideología política de los periodistas españoles 2010 (%)



El 72,9 por ciento de los entrevistados no cree en la imparcialidad de las noticias; el 63,1 opina que los medios desatienden puntos de vista importantes y un 54,1 por ciento considera que proporcionan datos inexactos.

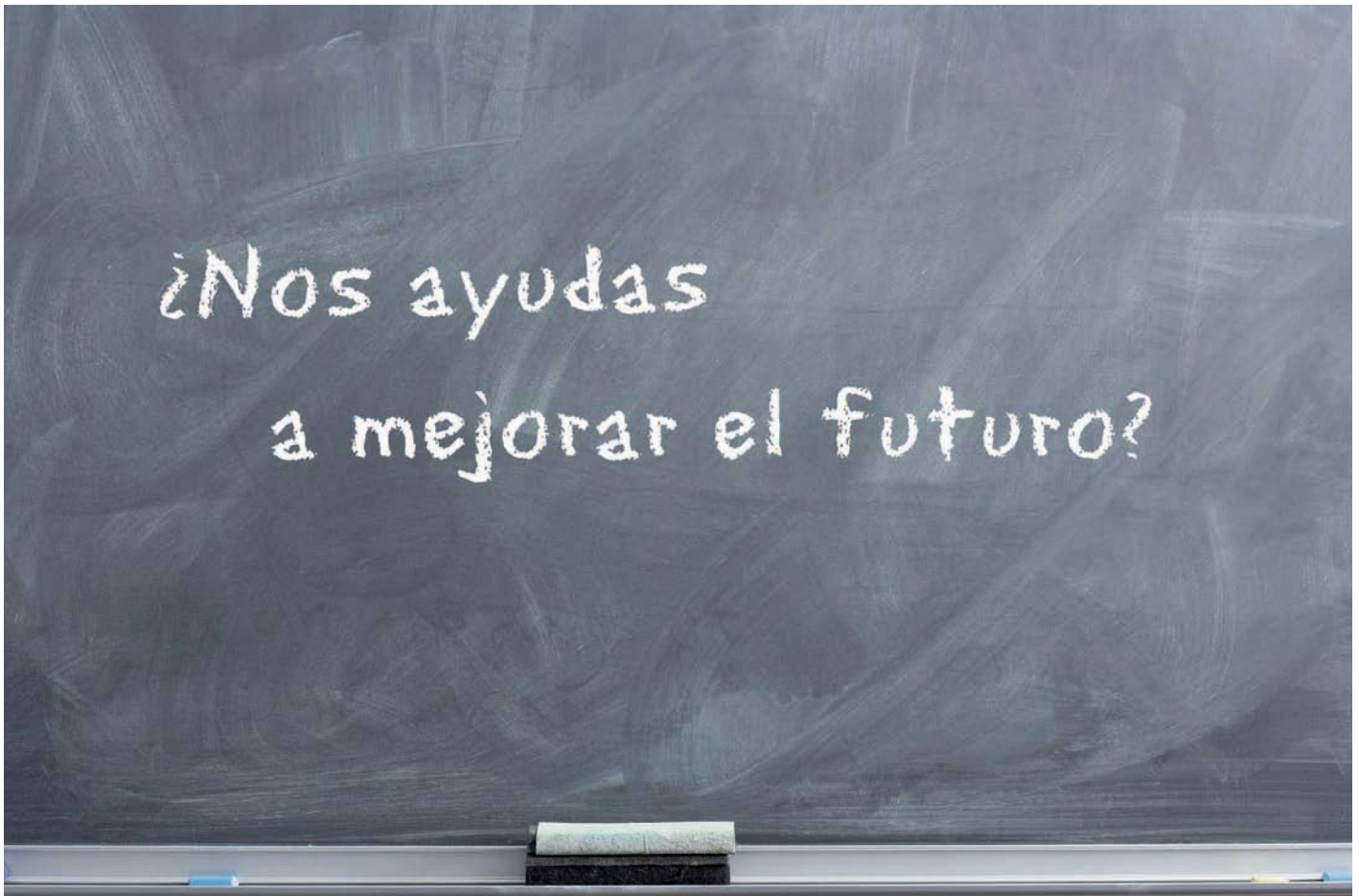
que proporcionan datos inexactos. Y, a pesar del grado de politización que denuncian los individuos encuestados, casi la mitad de ellos es incapaz de determinar la ubicación ideológica de los profesionales de la información [t22].

21. Confianza en cuestiones referidas a cómo los medios dan las noticias (2010)

	Nada %	Poco %	Ni de acuerdo ni en desacuerdo %	Bastante %	Mucho %	Ns/nc %	Media %
Que los datos de las informaciones de los medios sean exactos	13,7	40,4	17,8	21,5	1,7	4,9	2,55
Que los asuntos importantes reciban la atención necesaria de los medios	6,7	27,3	14,5	41,4	6,2	4,0	3,14
Que los medios ofrezcan todos los datos relevantes de sus informaciones	9,5	34,8	16,9	30,3	4,1	4,4	2,84
Que los medios desconozcan los asuntos sobre los que tratan las informaciones	13,9	40,1	16,9	20,1	3,2	5,8	2,56
Que las informaciones de los medios se correspondan con los hechos reales, sean veraces	6,4	26,3	22,0	37,2	4,1	4,1	3,07
Que los medios incluyan todos los puntos de vista en las informaciones que difunden	18,4	44,7	11,3	16,9	2,8	5,8	2,37
Que las informaciones de los medios sean imparciales, es decir, que no toman parte por nada ni por nadie	28,9	44,0	11,5	9,8	1,5	4,2	2,07
Que las informaciones de los medios defiendan los intereses de los ciudadanos	18,4	44,2	17,7	14,3	1,6	3,7	2,34
Que los medios suelen reconocer los errores que cometen en sus informaciones	18,9	42,5	14,4	18,0	1,9	4,3	2,39
Que los medios separen los hechos de las opiniones en sus informaciones	11,7	37,3	16,4	23,4	2,9	8,2	2,66

22. ¿Cuál cree que es la ideología política de la mayoría de los periodistas españoles que se dedican al periodismo informativo?

	2010	% 2010
Más bien de izquierdas	209	18,4
De centro	197	17,4
Más bien de derechas	178	15,7
Ns/nc	549	48,5



Con el fin de enseñar a las generaciones futuras la importancia que tienen los valores asociados al dinero como el ahorro, el esfuerzo, la solidaridad y la responsabilidad, BBVA ha creado el programa educativo Valores de futuro.

Más de 320.000 niños de 6 a 14 años participan en talleres para fomentar la reflexión y el debate en el aula. Si crees que puedes ayudarnos a hacer crecer esta iniciativa entra en www.valoresdefuturo.com y participa.

La mejor manera de mejorar el futuro, es preparar el presente.

valores
de futuro
El dinero en nuestras vidas

Estadísticas

La realidad copia
la ficción

Así de cerca y peligrosamente
seguimos la trama



El modo de los
Marx no calla

Quiero a Ferrari
más que a mi



MARTES 16
DE NOVIEMBRE DE 2010.
AÑO XXII.
NÚMERO: 7.637
PRECIO: 1,20 €.



• Si buscas la verdad, podrás encontrar confort al final; si buscas confort, no encontrarás ni verdad ni confort (Clive Staples Lewis) •

EL MUNDO.es

MÁLAGA

Coloso en llamas en Shanghai: mueren más de 40 personas

Público



Barra libre a los menores de edad

El tema de los jóvenes de 12 a 18 años conopsis
mucho en dificultad a la

ESTA SEMANA, SÓLO POR 10€ LAS COPIAS

OPORTUNIDAD: una copia de tres revistas
semanales: PUBLI, EL MUNDO y
LA RAZÓN por 10€ en Málaga



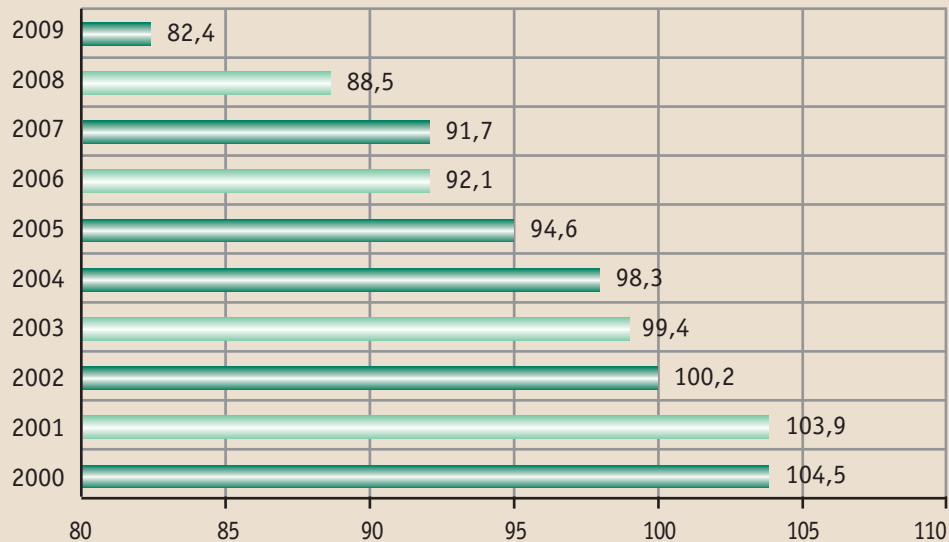
LA RAZÓN

ABC

PRENSA DIARIA. Datos estadísticos



GI Índices de difusión de la prensa diaria en España (2000-2009)



Fuentes: INE y OJD. Elaboración propia.

T2 Evolución de la difusión en los principales países de la Unión Europea (2000-2008)

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Variación 07-08 (%)
Alemania	23.946	23.838	23.267	22.571	22.095	21.543	21.091	20.590	20.079	-2,5
Reino Unido	18.609	18.297	18.349	17.250	16.485	16.494	16.056	15.501	14.995	-3,1
Francia	8.424	8.429	8.151	8.037	7.934	7.807	7.686	7.649	7.600	-0,6
Italia	6.073	6.057	5.831	5.711	5.618	5.462	5.510	5.494	5.291	-3,7
España	4.231	4.244	4.162	4.194	4.246	4.173	4.116	4.144	4.087	-1,4
Holanda	4.443	4.375	4.311	4.204	4.061	3.912	3.831	3.719	3.638	-2,2
Suecia	3.700	3.685	3.671	3.668	3.652	3.603	3.554	3.430	3.334	-2,8
Austria	2.151	2.137	2.553	2.126	2.144	2.153	2.356	2.406	2.340	-2,7
Finlandia	2.304	2.309	2.268	2.243	2.255	2.240	2.224	2.202	2.127	-3,4
Bélgica	1.568	1.531	1.651	1.478	1.486	1.466	1.424	1.417	1.414	-0,2
Grecia	681	671	1.292	1.288	1.120	1.320	1.256	1.280	1.205	-5,9
Dinamarca	1.481	1.456	1.433	1.381	1.325	1.290	1.268	1.241	1.164	-6,2
Irlanda	574	588	591	772	742	758	800	797	833	4,5
Portugal	556	614	551	510	520	530	536	544	558	2,6
Luxemburgo	120	120	118	115	115	115	114	114	117	2,6
Total	78.861	78.351	78.199	75.548	73.798	72.866	71.822	70.528	68.860	-2,4

* Cifras expresadas en miles de ejemplares.

Fuentes: OJD; AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Para España, elaboración propia.

TI Difusión de la prensa diaria en España (2000-2009)

Año	Población	Difusión	Índice de difusión
2000	40.499.791	4.231.219	104,5
2001	40.847.371	4.243.968	103,9
2002	41.550.584	4.161.567	100,2
2003	42.197.865	4.193.880	99,4
2004	43.197.684	4.246.470	98,3
2005	44.108.530	4.173.085	94,6
2006	44.708.964	4.116.085	92,1
2007	45.200.737	4.144.413	91,7
2008	46.157.822	4.086.580	88,5
2009	46.745.807	3.853.998	82,4

[1] Incluye estimación para los diarios no controlados por OJD. No se incluyen las ventas de los diarios españoles en el extranjero.

Fuentes: INE y OJD. Elaboración propia.

El índice de difusión de la prensa diaria en España vuelve a descender en 2009, como viene haciendo durante los últimos diez años, y se sitúa en 82,4 ejemplares por cada mil habitantes. Se trata de la caída más pronunciada registrada hasta la fecha, pues en el ejercicio anterior el promedio ascendía a 88,5 [t1]. En este caso, no ha sido el incremento de la población el principal responsable del descenso, sino la merma en el número de copias vendidas, pues de 4.086.580 en 2008 se ha pasado a 3.853.998, una cota que retrotrae al escenario de principios de los años noventa. La crisis económica ha acabado incidiendo de manera poderosa en la difusión, más que otros factores que sacudieron el mercado de la prensa al comienzo de la década (extensión de los gratuitos, generalización de las ediciones digitales). También en el resto de Europa la caída de la venta de periódicos es un fenómeno extendido, aunque el desfase en las cifras no sea tan acusado [t2].

Sólo Grecia y Dinamarca presentan descensos similares al de España; el resto arroja índices negativos moderados, de entre dos y tres puntos. La excepción en este terreno la representan Irlanda, Portugal y Luxemburgo, que, merced a sus respectivas dinámicas nacionales, presentan alentadores incrementos en la tasa de circulación. Por lo que al ranquin de difusión se refiere no hay variaciones destacadas [t3-4], y todas las cabeceras mantienen la tendencia negativa exhibida en los últimos años. Los diarios nacionales siguen perdiendo compradores, con las salvedades de *Abc*, *Público* y *La Gaceta*, beneficiado este último

T3 Evolución de los diez diarios de información general con mayor difusión (1999-2009)							
Diarios	1999	2005	2006	2007	2008	2009	Variación 08-09 (%)
<i>El País</i>	435.433	453.602	432.204	435.083	431.033	391.816	-9,1
<i>El Mundo</i>	285.303	314.591	330.634	336.286	323.587	300.030	-7,3
<i>Abc</i>	293.053	278.166	240.225	228.158	251.642	256.651	2,0
<i>La Vanguardia</i>	205.126	208.139	202.161	213.413	201.859	200.291	-0,8
<i>El Periódico de Catalunya</i>	194.920	170.181	167.804	174.649	152.025	132.937	-12,6
<i>La Razón</i>		140.088	142.838	153.024	154.410	124.284	-19,5
<i>El Correo</i>	132.435	124.843	119.601	118.107	115.365	110.826	-3,9
<i>La Voz de Galicia</i>	108.841	103.399	103.112	103.341	102.858	100.664	-2,1
<i>El Diario Vasco</i>	94.316	89.259	86.053	84.221	80.095	76.360	-4,7
<i>Público</i>					68.523	74.084	8,1
Total 10 primeros [1]	1.867.955	1.942.300	1.884.588	1.906.321	1.881.397	1.767.943	-6,0
% sobre total difusión		46,2	45,4	45,6	45,6	45,3	-0,7

[1] En 1999 incluye *Diario de Navarra* y *Heraldo de Aragón*; en 2005, *Diario de Navarra*; y en 2006 y 2007, *La Nueva España*.
Fuente: OJD, 1999, 2005-2009. Elaboración propia.

T4 Datos generales de difusión (1999-2009)								
Diario	1999	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09(%)	Var. 99-09(%)
1 <i>El País</i>	435.433	453.602	432.204	435.083	431.033	391.816	-9,1	-10,0
2 <i>El Mundo</i>	285.303	314.591	330.634	336.286	323.587	300.030	-7,3	5,2
3 <i>Marca</i>	396.749	328.761	308.835	315.279	296.353	284.273	-4,1	-28,3
4 <i>Abc</i>	293.053	278.166	240.225	228.158	251.642	256.651	2,0	-12,4
5 <i>As</i>	143.035	209.585	214.654	233.530	230.306	215.297	-6,5	50,5
6 <i>La Vanguardia</i>	205.126	208.139	202.161	213.413	201.859	200.291	-0,8	-2,4
7 <i>El Periódico de Catalunya</i>	209.123	170.181	167.804	174.649	152.025	132.937	-12,6	-36,4
8 <i>La Razón</i>	28512	140.088	142.838	153.024	154.410	124.284	-19,5	335,9
9 <i>El Correo</i>	132.435	124.843	119.601	118.107	115.365	110.826	-3,9	-16,3
10 <i>Sport</i> [1]	112.653	114.682	113.718	101.633	95.571	102.829	7,6	-8,7
11 <i>Mundo Deportivo</i>	95.438	103.004	101.449	99.368	99.146	102.294	3,2	7,2
12 <i>La Voz de Galicia</i>	108.841	103.399	103.112	103.341	102.858	100.664	-2,1	-7,5
13 <i>El Diario Vasco</i>	94.316	89.259	86.053	84.221	80.095	76.360	-4,7	-19,0
14 <i>Público</i>					68.523	74.084	8,1	-
15 <i>La Nueva España</i>	56.235	59.710	59.956	60.039	58.917	57.696	-2,1	2,6
16 <i>Diario de Navarra</i>	63.803	60.032	58.538	56.864	54.254	50.832	-6,3	-20,3
17 <i>Heraldo de Aragón</i>	66.232	55.465	55.279	53.441	53.087	50.190	-5,5	-24,2
18 <i>La Gaceta de los Negocios</i> [2]	12.981	27.802	34.150	37.374	35.084	47.942	36,6	269,3
19 <i>Expansión</i>	59.334	47.577	50.180	50.128	51.293	44.100	-14,0	-25,7
20 <i>Faro de Vigo</i>	42.276	41.637	41.044	40.616	40.336	39.154	-2,9	-7,4
21 <i>Levante-El Mercantil Valenciano</i>	58.357	46.140	46.079	41.922	40.035	36.447	-9,0	-37,5
22 <i>El Diario Montañés</i>	40.885	40.060	39.702	39.201	37.106	35.495	-4,3	-13,2
23 <i>La Verdad</i>	41.985	40.125	39.636	38.712	36.874	35.137	-4,7	-16,3
24 <i>Última Hora</i>	30.676	35.181	36.065	36.628	36.260	34.954	-3,6	13,9
25 <i>Las Provincias</i>	52.910	43.872	42.049	40.331	38.278	34.119	-10,9	-35,5
26 <i>El Norte de Castilla</i>	37.340	39.008	36.866	36.323	35.100	33.477	-4,6	-10,3
27 <i>Cinco Días</i> [3]	28.274	30.425	33.996	40.554	40.077	33.329	-16,8	17,9
28 <i>Ideal</i>	36.868	34.015	33.214	32.560	32.125	31.006	-3,5	-15,9
29 <i>Diario Sur</i>	40.713	36.501	34.007	31.761	31.058	30.043	-3,3	-26,2
30 <i>Información</i>	40.622	34.173	33.042	31.953	30.088	27.587	-8,3	-32,1
31 <i>El Economista</i>				25.111	29.320	26.168	-10,8	-
32 <i>Avui</i>	31.840	27.234	29.047	28.709	28.739	25.918	-9,8	-18,6
33 <i>El Comercio</i>	25.832	28.055	27.449	25.980	26.028	24.800	-4,7	-4,0
34 <i>La Provincia</i>	37.130	34.031	31.829	30.129	27.810	24.426	-12,2	-34,2
35 <i>Diario de Cádiz</i>	33.082	27.520	26.073	24.642	23.888	23.356	-2,2	-29,4
36 <i>El Día</i>	21.887	22.537	23.349	24.676	23.592	22.687	-3,8	3,7
37 <i>El Punt</i>	22.959	25.839	25.460	25.639	25.146	22.619	-10,0	-1,5
38 <i>Diario de Mallorca</i>	23.739	23.277	22.916	22.753	22.653	21.167	-6,6	-10,8
39 <i>Hoy Diario de Extremadura</i>	27.769	25.474	23.935	22.807	22.021	20.622	-6,4	-25,7
40 <i>Canarias 7</i>	40.165	32.817	31.764	29.254	23.841	20.494	-14,0	-49,0
41 <i>Diario de Sevilla</i>	31.119	22.949	22.378	21.009	20.787	19.554	-5,9	-37,2
42 <i>Deia</i>				21.024	19.791	19.091	-3,5	-
43 <i>Diario de Noticias</i>	12.780	17.190	17.878	18.408	17.870	16.825	-5,8	31,7

T4 Datos generales de difusión (1999-2009) –Continuación–								
Diario	1999	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09(%)	Var. 99-09(%)
44 La Rioja	16.464	17.003	17.029	16.740	16.187	15.409	-4,8	-6,4
45 El Progreso	15.104	15.447	15.614	15.926	15.846	15.402	-2,8	2,0
46 El Correo de Andalucía	13.495	15.958	14.195	15.929	15.592	14.979	-3,9	11,0
47 La Gaceta Regional de Salamanca	14.180	15.033	14.913	15.024	14.798	14.336	-3,1	1,1
48 Diario de León	15.642	16.215	16.103	16.090	15.169	14.102	-7,0	-9,8
49 Córdoba	19.410	15.039	15.134	14.972	14.376	13.491	-6,2	-30,5
50 Diario de Burgos	15.094	14.293	14.276	14.078	13.694	12.902	-5,8	-14,5
51 Segre	13.527	13.510	13.269	13.053	12.994	12.288	-5,4	-9,2
52 Diari de Tarragona	13.838	14.096	14.222	13.739	13.054	12.198	-6,6	-11,9
53 La Región	12.432	11.157	11.289	11.328	11.334	11.324	-0,1	-8,9
54 Diario de Avisos	10.577	12.031	11.979	12.528	10.934	10.149	-7,2	-4,0
55 La Voz de Almería	9.165	10.077	10.263	10.367	10.236	9.930	-3,0	8,3
56 El Periódico Mediterráneo	11.620	10.784	10.895	10.751	10.295	9.662	-6,1	-16,9
57 Súper Deporte	12.407	10.454	10.787	10.805	10.561	9.442	-10,6	-23,9
58 El Periódico de Aragón	14.203	13.716	12.600	12.114	12.087	9.441	-21,9	-33,5
59 La Opinión de Murcia	9.975	10.171	9.861	9.461	9.072	8.455	-6,8	-15,2
60 Estadio Deportivo	7.150	6.892	8.662	10.140	8.993	8.369	-6,9	17,0
61 Regió 7	9.252	8.539	8.559	8.548	8.217	7.672	-6,6	-17,1
62 Diario de Jerez	11.151	8.510	8.695	8.271	7.659	7.450	-2,7	-33,2
63 Diario del Altoaragón	6.844	7.231	7.279	7.356	7.449	7.226	-3,0	5,6
64 Diari de Girona	6.675	7.962	8.076	8.050	8.205	7.195	-12,3	7,8
65 Jaén	7.751	7.359	7.263	7.227	7.424	7.074	-4,7	-8,7
66 Diario de Pontevedra		6.920	7.181	7.133	7.119	6.917	-2,8	-
67 El Periódico de Extremadura	8.484	9.034	8.281	7.249	6.679	6.626	-0,8	-21,9
68 La Voz de Cádiz		14.030	11.208	9.516	8.867	6.618	-25,4	-
69 Diario de Ibiza	6.829	7.354	7.550	7.536	7.332	6.524	-11,0	-4,5
70 La Opinión de Zamora	7.000	6.773	6.789	6.796	6.800	6.516	-4,2	-6,9
71 Huelva Información	6.548	7.207	6.922	6.936	6.822	6.493	-4,8	-0,8
72 El Periódico La Voz de Asturias	20.825	10.001	10.059	9.756	7.751	6.291	-18,8	-69,8
73 Noticias de Gipuzkoa			5.459	5.536	6.121	6.151	0,5	-
74 La Opinión de Málaga	14.009	6.588	7.152	7.787	7.637	5.970	-21,8	-57,4
75 La Opinión A Coruña		6.289	6.391	6.243	6.004	5.928	-1,3	-
76 Menorca	5.979	6.452	6.507	6.584	6.267	5.649	-9,9	-5,5
77 La Opinión de Tenerife		7.042	6.392	6.329	6.093	5.451	-10,5	-
78 Diari de Terrassa	5.362	5.576	5.433	5.298	5.274	4.991	-5,4	-6,9
79 El Adelanto de Salamanca		5.072	5.336	5.205	5.016	4.874	-2,8	-
80 La Mañana	5.681	5.574	5.515	5.190	5.021	4.738	-5,6	-16,6
81 Diario de Noticias de Álava		4.180	4.404	4.627	4.606	4.558	-1,0	-
82 Diari de Sabadell	6.123	5.354	5.018	5.120	4.846	4.438	-8,4	-27,5
83 Málaga Hoy		5.968	4.887	5.528	4.784	4.306	-10,0	-
84 La Opinión de Granada [4]		3.872	4.101	4.252	4.058	4.207	3,7	-
85 Atlántico Diario	4.146	4.593	4.458	4.418	4.256	4.088	-3,9	-1,4
86 Diario Palentino	4.117	4.401	4.374	3.897	4.031	4.053	0,5	-1,6
87 Odiel Información	3.913	3.781	4.016	4.049	3.964	4.016	1,3	2,6
88 El Adelantado de Segovia	2844	3.705	3.783	3.766	3.896	3.851	-1,2	35,4
89 Granada Hoy		5.037	4.985	4.920	4.392	3.840	-12,6	-
90 Europa Sur	6.045	4.941	4.865	4.726	4.174	3.821	-8,5	-36,8
91 La Tribuna de Albacete					3.880	3.791	-2,3	-
92 La Tribuna de Ciudad Real	4.026	4.145	4.091	3.905	4.031	3.703	-8,1	-8,0
93 Diario de Ávila	4.011	4.053	4.117	4.078	3.927	3.628	-7,6	-9,5
94 Heraldo de Soria	3.913	3.411	3.399	3.515	3.827	3.513	-8,2	-10,2
95 Majorca Daily Bulletin	3.285	3.927	3.923	4.114	3.839	3.405	-11,3	3,7
96 Diario de Almería					2.785	3.072	10,3	-
97 El Día de Córdoba		4.215	3.894	3.707	3.167	2.639	-16,7	-
98 Nueva Alcarria		2.104	2.147	2.082	1.913	1.603	-16,2	-
99 La Tribuna de Toledo					1.320	1.235	-6,4	-
100 La Tribuna de Talavera					984	746	-24,2	-

[1] Entre 2004 y 2006 integra, como publicación única periódica, la difusión de las cabeceras *Deport Sport* y *Equipo*.

[2] A partir de octubre de 2009, deja la difusión combinada por la de pago.

[3] Desde 2004, calificada por OJD como cabecera de difusión combinada.

[4] Deja de publicarse el 6 de noviembre de 2010.

Fuente: OJD, 1999, 2005-2009. Elaboración propia

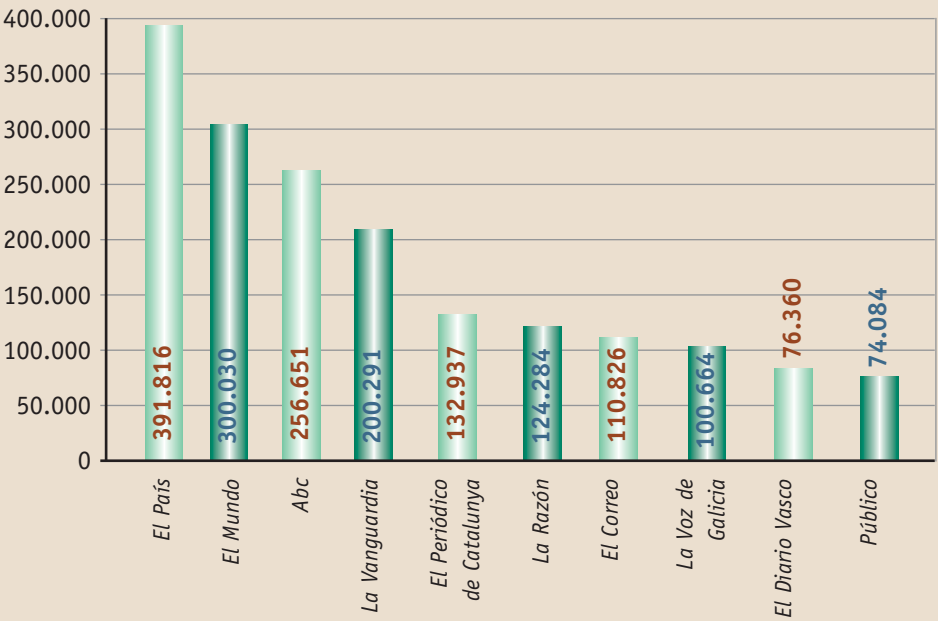
por su reciente conversión en periódico de información general. *El País*, que continúa como líder de la prensa española de pago, certifica 391.816 ejemplares de media en 2009 (431.033 en el ejercicio anterior), mientras que *El Mundo* cae por segundo año consecutivo y se sitúa en 300.030 copias al día. Entre los diarios con sede en Madrid, es *La Razón* el más afectado por el descenso de la difusión, pues cede en torno al 20 por ciento de sus ventas. Tampoco se recuperan las cabeceras de Barcelona, aunque el retroceso de *La Vanguardia* es mínimo, un 0,8 por ciento, mientras que *El Periódico de Catalunya* pierde casi 13 puntos. En cuanto a *Público*, sigue incrementado su circulación y logra un promedio de 74.084 ejemplares.

Los diarios regionales de gran tirada, los primeros cuyas ventas se resintieron hace un lustro, mantienen su tendencia recesiva en 2009. Periódicos de arraigo provincial y autonómico como *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *El Diario Vasco*, *La Nueva España*, *Diario de Navarra*, *Heraldo de Aragón*, *Faro de Vigo*, *Levante*, *El Diario Montañés*, *La Verdad* o *Las Provincias* presentan cotas de difusión que decrecen con respecto a las del ejercicio anterior entre 2,1 y 10,9 puntos porcentuales. Ni las sinergias empresariales ni las estrategias de grupo logran detener la sangría de compradores en este segmento, el más castigado por la crisis.

El avance de las cifras correspondientes al primer semestre de 2010 dibuja un panorama aún menos halagüeño [t5]. Se reducen al mínimo las cabeceras cuyas ventas aumentan (*Diario Palentino* y *La Tribuna de Talavera*), mientras la caída se generaliza entre periódicos regionales y provinciales. A la espera de conocer el balance de los diarios centrales, la circulación total se ha contraído un 3,1 por ciento.

Todos los segmentos de la prensa pierden difusión en 2009, en especial el de la información económica: de 155.774 pasa

G2 Diarios de información general con mayor difusión (2009)



Fuente: OJD, 2009. Elaboración propia.

T5 Avance de la difusión correspondiente a 2010

	Difusión julio 2009-junio 2010	Difusión 2009	% variación 2009-2010
Córdoba	12.721	13.491	-5,7
Diari de Girona	6.876	7.195	-4,4
Diari de Terrassa	4.887	4.991	-2,1
Diario de Ávila	3.508	3.628	-3,3
Diario de Burgos	12.586	12.902	-2,4
Diario de Ibiza	6.283	6.524	-3,7
Diario de León	13.602	14.102	-3,5
Diario del Altoaragón	6.926	7.226	-4,2
Diario Palentino	4.141	4.053	2,2
El Adelantado de Segovia	3.748	3.851	-2,7
El Norte de Castilla	32.386	33.477	-3,3
Heraldo de Aragón	48.615	50.190	-3,1
Heraldo de Soria	3.476	3.513	-1,1
Información	26.779	27.587	-2,9
La Gaceta Regional de Salamanca	14.036	14.336	-2,1
La Mañana	4.592	4.738	-3,1
La Opinión de Zamora	6.332	6.516	-2,8
La Tribuna de Albacete	3.692	3.791	-2,6
La Tribuna de Ciudad Real	3.549	3.703	-4,2
La Tribuna de Talavera	764	746	2,4
La Tribuna de Toledo	1.157	1.235	-6,3
Menorca	5.425	5.649	-4,0
Nueva Alcarria	1.579	1.603	-1,5
Regió 7	7.395	7.672	-3,6
Segre	11.932	12.288	-2,9
Total	246.987	255.007	3,1

Fuente: OJD, 2010. Elaboración propia.

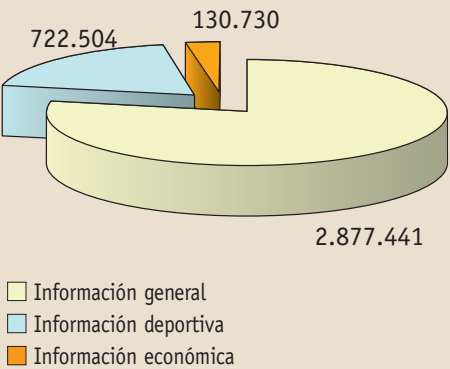
T6 Evolución de la difusión controlada por tipo de diarios (1999-2009)								
	1999	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 (%)	Var. 99-09 (%)
Diarios de información general [1]	3.084.537	3.159.043	3.081.921	3.094.158	3.101.423	2.877.441	-7,2	-6,7
Diarios de información deportiva	767.432	773.378	758.105	773.983	743.671	722.504	-2,8	-5,9
Diarios de información económica	100.589	105.804	118.326	153.167	155.774	130.730	-16,1	30,0

[1] No incluye la difusión de *La Gaceta de los Negocios*, convertida en diario de información general en octubre de 2009. Fuente: OJD, 1999, 2005-2009. Elaboración propia.

T7 Evolución de la difusión de los diarios de información selectiva (1999-2009)								
	1999	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 (%)	Var. 99-09 (%)
Diarios deportivos								
<i>Marca</i>	396.749	328.761	308.835	315.279	296.353	284.273	-4,08	-28,35
<i>As</i>	143.035	209.585	214.654	233.530	230.306	215.297	-6,52	50,52
<i>Sport</i> [1]	112.653	114.682	113.718	101.633	95.571	102.829	7,59	-8,72
<i>Mundo Deportivo</i>	95.438	103.004	101.449	99.368	99.146	102.294	3,18	7,18
<i>Súper Deporte</i>	12.407	10.454	10.787	10.805	10.561	9.442	-10,60	-23,90
<i>Estadio Deportivo</i>	7.150	6.892	8.662	10.140	8.993	8.369	-6,94	17,05
Total diarios deportivos [2]	767.432	773.378	758.105	773.983	743.671	722.504	-2,85	-5,85
Diarios económicos								
<i>Expansión</i>	59.334	47.577	50.180	50.128	51.293	44.100	-14,02	-25,67
<i>Cinco Días</i> [3]	28.274	30.425	33.996	40.554	40.077	33.329	-16,84	17,88
<i>La Gaceta de los Negocios</i> [4]	12.981	27.802	34.150	37.374	35.084	27.133	-22,66	109,02
<i>El Economista</i> [5]				25.111	29.320	26.168	-10,75	-
Total diarios económicos	100.589	105.804	118.326	153.167	155.774	130.730	-16,08	29,96
Total prensa de inf. selectiva	868.021	879.182	876.431	927.150	899.445	853.234	-5,14	-1,70

[1] En 2005 y 2006 incluye la difusión de *Equipo* (Zaragoza). [2] En 2007 y 2008 incluye *Equipo*, desaparecido el 26 de octubre de 2009. [3] Desde 2004, calificada por OJD como cabecera de difusión combinada. [4] Cabecera de difusión combinada entre enero de 2004 y octubre de 2009. [5] Diario de difusión combinada. Fuente: OJD, 1999, 2005-2009. Elaboración propia.

G3 Difusión de la prensa en España por tipo de diarios (2009)



Fuente: OJD, 2009. Elaboración propia.

a 130.730 ejemplares de media al día, una caída superior al 16 por ciento [t6]. Menos acusado es el descenso en las ventas de los diarios de información general, cifrado en 7,2 puntos; y es la prensa deportiva la que con mayor vigor resiste la tendencia recesiva, pues sólo cede un 2,8 por ciento. El estancamiento de los diarios económicos, apuntado hace dos años y acentuado en 2009, explica que la difusión de conjunto de la prensa de información selectiva descienda en España un 5,1 por ciento [t7]. El promedio global, 853.234 ejemplares, es el más bajo desde hace un decenio. El ejercicio no ha sido tan negativo para los periódicos deportivos, aunque sus cifras se sitúen en parámetros discretos. Las fluctuaciones en este terreno parecen responder a la focalización de la agenda de los títulos más difundidos. Así, aquellos que atienden preferentemente a equipos madrileños –*Marca* y *As*– han visto reducidas sus ventas, mientras que la circulación de las cabeceras de Cataluña, *Mundo Deportivo* y *Sport*, ha crecido tímidamente. *As*, que durante los últimos años fue ganando compradores de manera ininterrumpida, cae casi un 7 por ciento y certifica un promedio de 215.297 ejemplares por edición, y *Marca* se mantiene en la línea recesiva de la última década (en 2009 pierde un 4,1 por ciento). Los promedios de *Sport* y *Mundo Deportivo* han progresado entre tres y ocho puntos porcentuales. Por lo que respecta a las cabeceras regionales, poco significativas en términos absolutos, continúan perdiendo compradores, más en el caso de *Súper Deporte* (Valencia) que en el de *Estadio Deportivo* (Sevilla). En cuanto a la prensa económica, registra pérdidas generalizadas por vez primera en la última década. La cifra global de difusión cae en 2009 un 16,1 por ciento, y es de suponer que lo haga aún más en el año en curso toda vez que una de las cabeceras de referencia del sector, *La Gaceta de los Negocios*, se ha reconvertido en diario de información general, después de ver menguar su circulación un 22,1 por ciento durante el

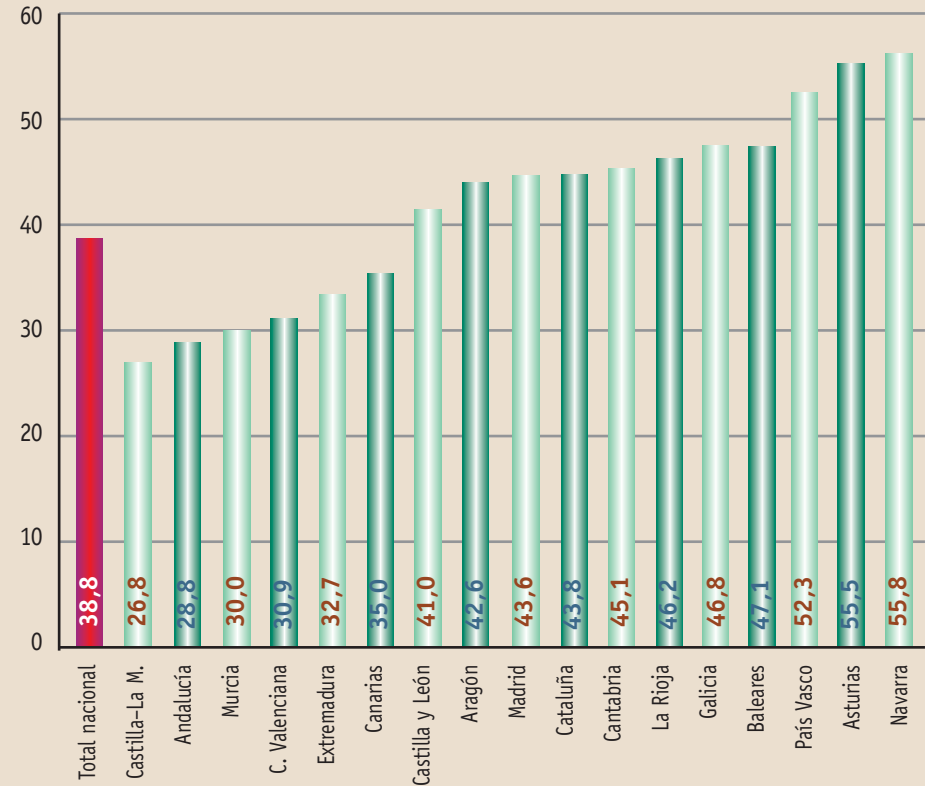
T8 Evolución de la población lectora de diarios por comunidades autónomas (2000-2010)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010[1]
Navarra	60,2	57,0	55,4	57,3	57,7	59,0	61,5	60,4	61,5	57,8	55,8
Asturias	51,5	50,6	48,0	59,9	55,6	57,4	59,4	57,0	57,0	55,7	55,5
País Vasco	58,4	56,4	59,3	54,0	55,0	59,6	57,4	56,2	59,2	56,6	52,3
Baleares	49,2	45,0	46,0	46,8	48,4	44,3	48,6	48,9	48,7	46,7	47,1
Galicia	37,6	38,8	42,1	47,4	47,9	47,2	52,1	47,7	49,4	48,4	46,8
La Rioja	40,5	42,7	37,3	43,1	48,0	44,6	46,4	51,4	52,3	52,9	46,2
Cantabria	58,6	49,5	46,4	49,9	52,8	52,0	47,1	48,1	51,3	46,8	45,1
Cataluña	39,5	39,3	41,8	45,2	45,8	44,8	45,6	45,1	45,8	43,6	43,8
Madrid	32,3	34,4	39,6	46,4	47,2	49,6	45,2	47,0	47,9	43,7	43,6
Aragón	40,4	36,7	39,8	44,3	45,0	41,3	46,6	48,6	46,9	44,3	42,6
Castilla y León	39,5	41,9	40,4	41,4	44,8	42,0	43,9	42,9	44,0	43,3	41,0
Canarias	39,2	34,5	37,5	37,8	40,1	38,7	40,5	38,6	37,1	36,5	35,0
Extremadura	28,5	26,9	31,8	32,3	28,6	26,5	30,0	30,1	31,2	31,9	32,7
Comunidad Valenciana	32,4	32,7	31,2	29,3	33,5	30,8	32,8	33,8	34,2	31,0	30,9
Murcia	30,0	33,0	29,3	31,1	31,8	30,9	31,8	31,0	32,7	32,3	30,0
Andalucía	27,4	26,2	27,3	28,1	30,1	31,3	33,1	31,4	32,8	30,5	28,8
Castilla-La Mancha	19,6	19,4	22,0	22,4	25,7	27,7	27,5	27,9	26,7	27,2	26,8
Total nacional	36,3	35,9	37,4	39,7	41,1	41,1	41,8	41,3	42,1	39,9	38,8

* Las cifras representan el tanto por ciento de población lectora.
[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2009-mayo 2010.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2000-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

pasado ejercicio. Mientras, *Expansión* y *Cinco Días* han vuelto a las cotas de principios de la década. La caída de la difusión ha acabado afectando, después de años de crecimiento sostenido, a la audiencia de los diarios, lo cual da una idea de la magnitud de la crisis de la prensa escrita, que ni siquiera maquilla sus datos merced a la generosa recepción de los periódicos gratuitos [t8]. En 2009, por vez primera, asistimos a un descenso de la lectura de periódicos, que sigue sólo un 39,9 por ciento de la población. Pero la cifra se reduce aun más de acuerdo con la oleada del Estudio General de Medios correspondiente al intervalo octubre de 2009-mayo de 2010, hasta un 38,8 por ciento. Son, no cabe duda, cifras desalentadoras. Sólo tres comunidades autónomas presentan en este ejercicio mejores promedios que el año anterior: se trata de Extremadura, Baleares y Cataluña. El índice de lectores decrece en todas las demás regiones, con descensos acusados, superiores a los dos puntos porcentuales, en los casos de Andalucía, Murcia, Castilla y León, Navarra y, sobre todo, País Vasco y La Rioja. Las cifras demuestran que la brecha que separa a las comunidades autónomas septentrionales de las meridionales se mantiene intacta en términos de audiencia. Navarra vuelve a ser la región con mayor tasa de lectura de diarios, 55,8 por ciento. La segunda posición la ocupa en 2010 Asturias, con un 55,2, seguida del País Vasco

G4 Población lectora de diarios por comunidades autónomas (2010)



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.



(52,3), Baleares (47,1) Galicia (46,8), La Rioja (46,2) y Cantabria (45,1 por ciento). Los territorios con índices más depauperados son, de nuevo, Extremadura (32,7 por ciento), Comunidad Valenciana (30,9), Murcia (30,0), Andalucía (28,8) y Castilla-La Mancha (26,8 por ciento), en lo que se antoja ya un ranquin prácticamente inamovible salvo por la lógica permuta de puestos que se produce cada año entre demarcaciones de la misma zona.

El descenso generalizado de los índices de lectura no entorpece, sin embargo, la convergencia que, desde hace más de un decenio, se aprecia entre las comunidades autónomas españolas. De acuerdo con los datos de 2010, ahora son sólo 29 puntos porcentuales los que separan a la primera región de la última –Navarra y Castilla-La Mancha, al igual que hace un decenio–, cuando en 2000 se cifraba en más de 40.

Por segundo año consecutivo, la audiencia de diarios gratuitos se reduce, afectado este sector, como el resto, por la caída de los ingresos publicitarios **[t9]**. *20 Minutos*, *Qué!* y *Adn* siguen superando los cinco millones de ejemplares de tirada conjunta, pero su penetración mengua un 5,5 por ciento, demostrando que atraviesan un ciclo recesivo sostenido.

Los diarios nacionales no siguen una pauta homogénea de acuerdo con el último Estudio General de Medios: *El Mundo*, *Abc* y *Público* ganan lectores, mientras que *El País* y

T9 Audiencia de la prensa en España (2000-2010)							
	2000	2006	2007	2008	2009	2010 [1]	Variación 09-10 (%)
1 <i>Marca</i>	2.256	2.391	2.379	2.597	2.800	2.875	2,7
2 <i>20 Minutos</i> [2]		2.379	2.507	2.889	2.376	2.347	-1,2
3 <i>El País</i>	1.447	2.058	2.234	2.218	2.081	2.012	-3,3
4 <i>Qué!</i> [2]		1.876	1.955	2.255	1.698	1.547	-8,9
5 <i>As</i>	625	990	1.170	1.266	1.306	1.362	4,3
6 <i>El Mundo</i>	996	1.338	1.398	1.348	1.309	1.329	1,5
7 <i>Adn</i> [2]		1.115	1.417	1.787	1.381	1.261	-8,7
8 <i>El Periódico de Catalunya</i>	839	789	793	808	749	791	5,6
9 <i>Sport</i>	391	567	625	564	690	763	10,6
10 <i>Abc</i>	923	739	662	701	728	751	3,2
11 <i>La Vanguardia</i>	623	697	712	695	731	749	2,5
12 <i>Mundo Deportivo</i>	462	558	576	588	646	648	0,3
13 <i>La Voz de Galicia</i>	511	668	584	602	597	588	-1,5
14 <i>El Correo</i>	591	523	520	520	503	469	-6,8
15 <i>La Razón</i>		393	407	412	355	351	-1,1
16 <i>La Nueva España</i>	319	386	365	352	351	346	-1,4
17 <i>Heraldo de Aragón</i>	305	282	289	286	279	282	1,1
18 <i>Levante-El Mercantil Valenciano</i>	365	305	289	316	274	280	2,2
19 <i>El Diario Vasco</i>	339	312	296	321	298	280	-6,0
20 <i>Faro de Vigo</i>	234	292	267	274	273	266	-2,6
21 <i>La Verdad</i>	265	264	230	258	265	256	-3,4
22 <i>Información</i>	217	220	225	220	235	245	4,3
23 <i>Público</i>					238	239	0,4
24 <i>Última Hora</i>	177	186	195	202	217	218	0,5
25 <i>El Norte de Castilla</i>	226	222	227	232	240	216	-10,0
26 <i>El Día</i>	134	202	209	192	221	211	-4,5
27 <i>Diario de Navarra</i>	223	216	233	225	205	206	0,5
28 <i>Expansión</i> [3]	162	170	175	160	194	191	-1,5
29 <i>Las Provincias</i>	239	192	180	192	168	181	7,7
30 <i>La Gaceta</i> [4]						179	-

* Lectores habituales mayores de 14 años. Cifras expresadas en miles de individuos.
[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2009-mayo 2010.
[2] Se publica de lunes a viernes.
[3] Se publica de lunes a sábado.
[4] Datos referidos al promedio de la primera y la segunda oleada de 2010.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2000, 2006-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T10 Perfil de los lectores de prensa diaria								
	Referente población	Total lectores	Diarios de pago	Diarios gratuitos	Prensa infor. gral.	Prensa deportiva	Prensa económica	Suplemen. semanales
Edad								
14 a 19 años	6,7	5,4	5,3	6,2	4,4	8,2	3,6	4,7
20 a 24 años	6,7	6,7	6,5	8,5	6,1	9,5	7,2	5,1
25 a 34 años	18,9	19,9	19,7	22,7	18,9	25,3	24,5	17,0
35 a 44 años	19,3	21,3	21,3	22,1	21,6	21,9	22,5	21,1
45 a 54 años	16,2	18,3	18,5	16,8	19,0	16,1	19,9	20,0
55 a 64 años	12,6	13,5	13,7	11,6	14,2	10,1	13,6	15,6
65 y más años	19,5	14,9	15,1	12,1	15,8	9,0	8,7	16,5
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Clase social								
Alta	9,7	13,4	13,7	11,5	14,3	8,9	36,2	14,8
Media-alta	16,4	19,9	20,4	17,4	20,5	18,1	26,1	22,2
Media-media	43,1	45,4	44,6	50,2	44,8	48,7	28,5	43,4
Media-baja	24,8	19,0	18,7	19,5	18,2	21,4	8,7	17,4
Baja	6,0	2,4	2,5	1,6	2,3	3,0	0,7	2,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nivel de instrucción								
No sabe leer	1,1	0,4	0,4	0,3	0,4	0,5	0,1	0,4
Sin estudios	5,3	2,7	2,7	2,4	2,5	3,3	1,3	1,8
Certificado Escolar-Primarios	12,9	9,4	9,5	8,5	8,8	11,2	4,1	7,2
EGB-Bachillerato elemental	36,5	34,2	34,2	32,5	33,2	37,9	20,8	30,4
BUP-COU-FP	25,7	29,1	28,6	32,9	29,3	29,3	22,3	29,9
Titulado medio-diplomado	7,0	8,8	9,0	8,2	9,3	7,0	11,9	10,4
Titulado superior	11,3	15,3	15,5	15,1	16,3	10,5	39,5	19,8
NS/NC	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,0	0,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat								
Hasta 2.000 habs.	6,2	4,9	5,4	0,9	4,8	5,5	3,2	5,1
2.000-10.000	15,3	12,6	13,7	4,2	12,0	15,1	8,8	12,9
10.000-50.000	26,0	23,5	25,0	11,9	22,7	27,3	19,6	23,7
50.000-500.000	20,0	19,8	18,8	26,9	19,5	20,8	21,8	17,1
Capitales	32,5	39,2	37,1	56,2	41,0	31,4	46,7	41,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

La Razón los pierden. Los rotativos de Barcelona ofrecen mejores promedios que hace un año, del mismo modo que las cabeceras deportivas, sobre todo *Sport* (10,6 por ciento de ganancia) y *As* (4,3). Como es habitual, no hay correlación entre las cifras de audiencia, en las que pérdidas y ganancias se compensan, y las de difusión, en conjunto negativas. Tampoco la prensa regional ofrece un perfil definido: hay diarios que progresan, como *Heraldo de Aragón*, *Levante*, *Información*, *Última Hora*, *Diario de Navarra* y *Las Provincias*, y otros cuyo índice de lectura se contrae, en especial *La Voz de Galicia*, *El Correo*, *La Nueva España*, *El Diario Vasco*, *Faro de Vigo*, *La Verdad* y *El Norte de Castilla*.

El perfil tipo del lector de periódicos en España se mantiene prácticamente invariable año tras año **[t10]**. Se trata de un individuo de sexo masculino, perteneciente al estrato medio de la sociedad, con nivel de estudios homologable a la actual ESO y residente en capitales de más de 500.000 habitantes. También son constantes las variaciones con respecto a este molde si se atiende a las diferentes tipologías de diarios: así, la media de edad desciende en el caso de los deportivos y los gratuitos, mientras que los lectores de prensa de información general resultan algo más maduros que el resto. Asimismo, la extracción social de la audiencia varía en función de la tipología de los periódicos, con la prensa económica y la deportiva ocupando los extremos de la horquilla: el público de la primera pertenece

T11 Perfil de los lectores de la prensa diaria (2005-2010)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010[1]
Núm. lectores [2]	15.252	15.660	15.664	16.102	15.725	15.309
Sexo						
Hombre	60,4	59,6	59,8	58,0	58,6	58,8
Mujer	39,6	40,4	40,2	42,0	41,4	41,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Clase social						
Alta	11,5	12,3	13,0	13,1	13,2	13,4
Media-alta	17,6	18,9	18,9	19,6	19,6	19,9
Media-media	43,4	45,5	44,0	43,9	45,3	45,4
Media-baja	24,6	20,5	21,3	20,4	19,1	19,0
Baja	3,0	2,3	2,9	3,0	2,7	2,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad						
14 a 19 años	5,7	5,7	5,5	5,8	5,5	5,4
20 a 24 años	8,7	8,5	7,3	7,2	7,0	6,7
25 a 34 años	22,3	21,9	21,1	20,9	20,7	19,9
35 a 44 años	21,3	21,0	21,8	21,4	21,3	21,3
45 a 54 años	17,4	17,5	18,1	17,8	18,3	18,3
55 a 64 años	11,8	12,4	12,9	13,0	13,2	13,5
65 y más años	12,9	13,0	13,3	13,8	14,1	14,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nivel de instrucción						
No sabe leer	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2	0,4
Sin estudios	1,9	1,8	1,8	2,2	1,6	2,7
Certificado Escolar-Primarios	14,1	11,6	11,4	10,3	9,8	9,4
EGB-Bachillerato elemental	29,8	26,8	27,3	30,2	31,0	34,2
BUP-COU-FP	30,9	35,2	34,7	33,3	33,9	29,1
Titulado medio-/diplomado	10,8	10,2	10,1	9,9	9,7	8,8
Titulado superior	12,5	14,3	14,7	14,0	13,8	15,3
NS/NC						0,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat						
Hasta 2.000 habs.	5,4	5,6	5,6	5,5	5,7	4,9
2.000-10.000	12,8	13,2	12,8	13,1	13,3	12,6
10.000-50.000	21,8	23,0	22,9	23,1	22,9	23,5
50.000-500.000	24,9	24,3	24,1	24,2	17,3	19,8
Capitales	35,1	34,0	34,7	34,2	40,8	39,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[1] Los datos corresponden a la oleada octubre 2009-mayo 2010.
[2] Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2005-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T12 Número de lectores por ejemplar (2009)			
	Audiencia 20009 [1]	Difusión 2009	Lectores por ejemplar
Marca	2.800	284.273	9,8
El Día	221	22.687	9,7
Diario de Avisos	95	10.149	9,4
Diario de León	128	14.102	9,1
Hoy	177	20.622	8,6
Información	235	27.587	8,5
Canarias 7	165	20.494	8,1
Segre	96	12.288	7,8
La Verdad	265	35.137	7,5
Levante-EMV	274	36.447	7,5
Córdoba	101	13.491	7,5
El Punt	168	22.619	7,4
El Norte de Castilla	240	33.477	7,2
La Rioja	110	15.409	7,1
Diario de Burgos	90	12.902	7,0
Faro de Vigo	273	39.154	7,0
La Provincia	167	24.426	6,8
El Progreso	104	15.402	6,8
Sport	690	102.829	6,7
Sur	195	30.043	6,5
Diario de Noticias	107	16.825	6,4
Mundo Deportivo	646	102.294	6,3
Última Hora	217	34.954	6,2
La Nueva España	351	57.696	6,1
As	1.306	215.297	6,1
Diario de Cádiz	141	23.356	6,0
La Voz de Galicia	597	100.664	5,9
El Comercio	144	24.800	5,8
El Periódico de Catalunya	749	132.937	5,6
Diario de Mallorca	118	21.167	5,6
Heraldo de Aragón	279	50.190	5,6
El País	2.081	391.816	5,3
El Diario Montañés	185	35.495	5,2
Avui	131	25.918	5,1
Ideal	155	31.006	5,0
Las Provincias	168	34.119	4,9
Deia	87	19.091	4,6
El Correo	503	110.826	4,5
Expansión	194	44.100	4,4
El Mundo del Siglo XXI	1.309	300.030	4,4
Diario de Navarra	205	50.832	4,0
El Diario Vasco	298	76.360	3,9
La Vanguardia	731	200.291	3,6
Público	238	74.084	3,2
La Razón	355	124.284	2,9
Abc	728	256.651	2,8

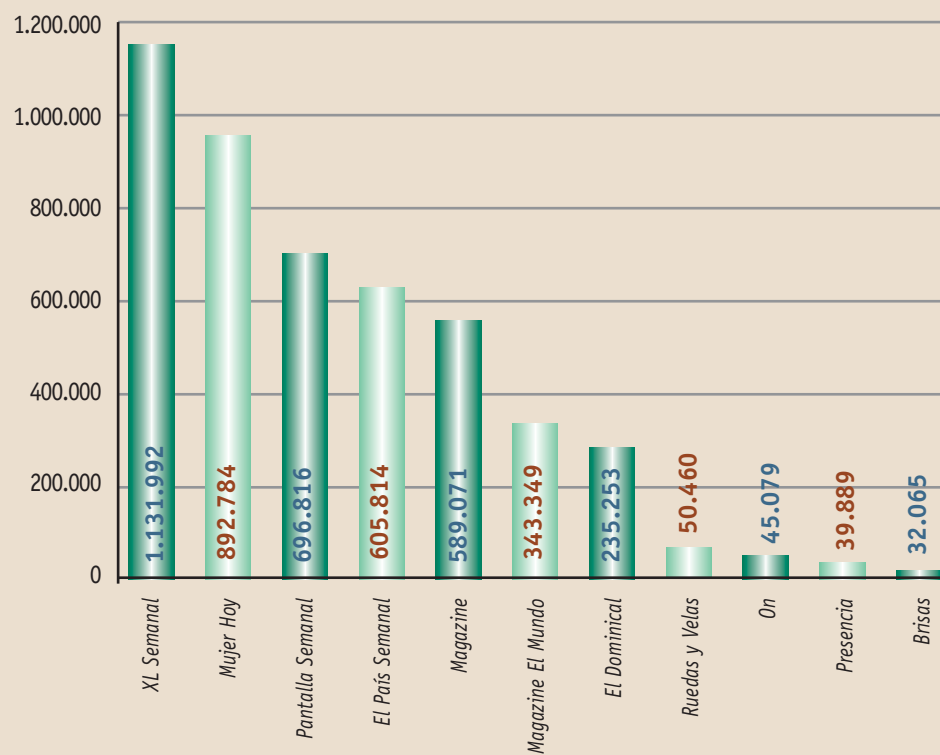
[1] Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuentes: AIMC, EGM, acumulado anual 2009; OJD, 2009.
Elaboración propia.

T13 Evolución de la difusión de los dominicales (1999-2009)

	1999	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09	Var. 99-09
<i>XL Semanal</i>	1.155.306	1.303.065	1.186.570	1.144.518	1.164.479	1.131.992	-2,8	-2,0
<i>Mujer Hoy</i>	885.901	1.056.430	981.070	943.910	936.667	892.784	-4,7	0,8
<i>Pantalla Semanal</i>	966.313	774.532	830.260	871.313	828.085	696.816	-15,9	-27,9
<i>El País Semanal</i>	721.569	826.321	742.722	729.360	700.136	605.814	-13,5	-16,0
<i>Magazine</i>	694.581	711.874	728.348	727.162	640.150	589.071	-8,0	-15,2
<i>Magazine El Mundo</i>	267.376	389.212	406.815	408.049	380.334	343.349	-9,7	28,4
<i>El Dominical</i>	446.638	310.488	469.434	306.273	285.095	235.253	-17,5	-47,3
<i>Ruedas y Velas</i>	s/d	52.860	52.390	52.611	51.489	50.460	-2,0	-
<i>On</i>					46.606	45.079	-3,3	-
<i>Presencia</i>	s/d	76.524	75.407	70.944	65.811	39.889	-39,4	-
<i>Brisas</i>	36.087	30.085	30.846	33.614	33.541	32.065	-4,4	-11,1
<i>La Luna de Metrópoli</i>		261.597	s/d	s/d	s/d	s/d	-	-
<i>Guía de Televisión</i>		241.108	-	-	-	-	-	-
<i>Teletodo</i>		245.152	233.764	220.778	-	-	-	-
Otros [1]	306.039	-	-	-	-	-	-	-
Total	5.479.810	6.279.248	5.737.626	5.508.532	5.132.393	4.662.572	-9,2	-14,9

[1] En 1999 incluye Blanco y Negro.

Fuente: OJD, 1999, 2005-2009. Elaboración propia.

G5 Difusión de los dominicales (2009)

Fuente: OJD, 2009. Elaboración propia.

en un 62,2 por ciento a las clases alta y media-alta; en el caso de la segunda, sólo un 27 por ciento de los lectores se encuadran en esas franjas.

Estos índices no han dejado de experimentar alteraciones a lo largo de los últimos años [t11]. La edad media de la audiencia ha aumentado (sólo un 12,1 por ciento de los menores de 25 años lee prensa en 2010, frente al 14,4 de 2005). La tasa de público perteneciente a los estratos más bajos de la escala social se ha reducido en seis puntos porcentuales, mientras que crece de forma ininterrumpida el índice de mujeres lectoras de prensa diaria: 41,2 por ciento en 2010, por 39,6 en 2005.

En cuanto al ranquin de rotación de los periódicos españoles [t12], los títulos con un promedio más elevado continúan siendo cabeceras locales y regionales, como *El Día* (9,7 lectores por ejemplar comprado), *Diario de Avisos* (9,4), *Diario de León* (9,1), *Hoy* (8,6), *Información* (8,5) y *Canarias 7* (8,1), aunque el índice más alto lo registra *Marca*, con un 9,8.

El mercado de los suplementos dominicales viene experimentando, desde hace más de un lustro, un descenso leve pero continuado que las cifras de 2009 no hacen más que reafirmar [t13]. En conjunto difunden 4.662.572 copias de media, frente a las 5.132.393 del ejercicio anterior, lo que supone una caída del 9,2 por ciento. Las cabeceras vinculadas a Vocento, *XL Semanal* y *Mujer Hoy*, son las que gozan de mayor circulación, y su retroceso no pasa de moderado, por debajo de los cinco puntos

porcentuales. Frente a ellas, *El Dominical* y *El País Semanal* son las que presentan decrementos más acusados (17,5 y 13,5 por ciento, respectivamente), en línea con la tendencia de los últimos años.

Las características de los lectores de suplementos difieren en más de un aspecto de las de los consumidores habituales de periódicos, sobre todo en cuanto al género **[t14]**: las mujeres suponen el 55,5 por ciento de la audiencia de los primeros, por un 41,2 de los segundos. También es algo mayor el promedio de edad, y se aprecia un nivel de instrucción más elevado entre quienes leen dominicales. De igual modo, los suplementos parecen disponer de un público más próximo a las capas alta y media-alta de la población, aunque en este sentido las cifras divergen sólo por décimas.

Si la prensa en papel atraviesa un momento claro de recesión, las ediciones digitales de los diarios disfrutaban de un ciclo diametralmente opuesto, en el que la tónica general es el incremento sostenido del número de lectores **[t15]**. De acuerdo con las cifras proporcionadas por OJD Interactiva, el total de usuarios únicos de las 56 cabeceras de pago auditadas se sitúa entre enero y junio de 2010 en 3.068.023; en 2009, esta cifra ascendió a 2.286.994: estaríamos, por tanto, ante un aumento del 34,2 por ciento. El promedio más elevado corresponde por vez primera a *Marca* (892.614 usuarios), seguido de *El Mundo* (834.098), el gratuito *20 Minutos* (380.960),

T14 Perfil de los lectores de suplementos de la prensa diaria (2005-2010)							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010[1]	Prensa en general 2010 [1]
Núm. lectores [2]	10.290	9.492	9.432	8.287	8.635	7.950	15.309
Sexo							
Hombre	49,0	47,4	47,2	47,0	46,0	44,5	58,8
Mujer	51,0	52,6	52,8	53,0	54,0	55,5	41,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Clase social							
Alta	14,7	13,2	14,5	14,9	15,0	14,8	13,4
Media-alta	20,0	20,2	21,4	22,1	21,0	22,2	19,9
Media-media	43,3	45,0	41,4	42,1	43,9	43,4	45,4
Media-baja	21,1	19,2	20,5	18,1	17,6	17,4	19,0
Baja	1,8	2,4	2,1	2,7	2,5	2,2	2,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad							
14 a 19 años	5,1	5,0	4,7	5,2	5,2	4,7	5,4
20 a 24 años	7,2	6,4	5,8	5,5	5,6	5,1	6,7
25 a 34 años	21,9	20,0	19,6	18,0	17,6	17,0	19,9
35 a 44 años	22,2	21,8	22,2	21,4	21,0	21,1	21,3
45 a 54 años	18,9	19,4	19,6	19,2	19,4	20,0	18,3
55 a 64 años	12,3	13,8	14,4	15,3	15,0	15,6	13,5
65 y más años	12,5	13,5	13,7	15,5	16,2	16,5	14,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00
Nivel de instrucción							
No sabe leer	0,0	0,1	0,9	0,3	0,3	0,3	0,4
Sin estudios	1,2	1,4	1,3	2,5	1,9	1,8	2,7
Certificado Escolar-Primarios	11,4	11,3	11,1	10,0	9,8	8,8	9,4
EGB-Bachillerato elemental	26,1	24,5	24,8	29,7	30,3	30,5	34,2
BUP-COU-FP	31,6	33,5	33,4	31,3	32,1	32,8	29,1
Titulado medio-diplomado	13,7	12,3	11,9	10,9	10,5	10,3	8,8
Titulado superior	16,0	16,8	17,5	15,2	15,2	15,6	15,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,00
Hábitat							
Hasta 2.000 habs.	5,7	5,8	6,0	6,0	6,0	5,1	4,9
2.000-10.000	13,0	12,9	12,9	13,0	13,1	12,9	12,6
10.000-50.000	21,2	23,5	22,5	22,3	22,9	23,7	23,5
50.000-500.000	23,8	22,2	23,0	22,9	15,6	17,1	19,8
Capitales	36,4	35,6	35,6	35,7	42,5	41,2	39,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[1] Los datos corresponden a la oleada octubre 2009-mayo 2010.
[2] Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2005-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T15 Usuarios de las ediciones digitales de los diarios españoles (2009-2010)					
Diario	Ciudad	URL	Usuarios únicos/día 2010 [1]	Usuarios únicos/día 2009	% Variación 2009-10
Diarios de información general					
<i>Almería Actualidad</i>	Almería	www.elalmeria.es	2.482	2.022	22,7
<i>Avui</i> [2]	Barcelona	www.avui.es	12.315	9.649	27,6
<i>Canarias 7</i>	Las Palmas	www.canarias7.es	16.869	12.793	31,9
<i>Córdoba</i>	Córdoba	www.diariocordoba.com	13.028	12.674	2,8
<i>Deia</i>	Bilbao	www.deia.com	11.154	10.356	7,7
<i>Diari de Girona</i>	Girona	www.diaridegirona.cat	4.621	3.956	16,8
<i>Diario de Ávila</i>	Ávila	www.diariodeavila.es	1.892	1.540	22,9
<i>Diario de Avisos</i>	Santa Cruz de Tenerife	www.diariodeavisos.com	4.780	3.973	20,3
<i>Diario de Burgos</i>	Burgos	www.diariodeburgos.es	6.683	4.899	36,4
<i>Diario de Cádiz</i>	Cádiz	www.diariodecadiz.es	10.804	8.726	23,8
<i>Diario de Ibiza</i>	Ibiza	www.diariodeibiza.es	4.252	4.085	4,1
<i>Diario de Jerez</i>	Jerez	www.diariodejerez.es	4.280	3.290	30,1
<i>Diario de León</i>	León	www.diariodeleon.es	13.525	9.503	42,3
<i>Diario de Mallorca</i>	Mallorca	www.diariodemallorca.es	12.651	10.536	20,1
<i>Diario de Navarra</i>	Pamplona	www.diariodenavarra.es	23.002	17.464	31,7
<i>Diario de Noticias</i>	Pamplona	www.noticiasdenavarra.com	10.590	6.926	52,9
<i>Diario de Sevilla</i>	Sevilla	www.diariodesevilla.es	19.130	14.801	29,2
<i>Diario del Altoaragón</i>	Huesca	www.diariodelaltoaragon.es	3.451	2.791	23,6
<i>Diario Palentino</i>	Palencia	www.diariopalentino.es	2.407	1.964	22,6
<i>El Correo Gallego</i>	Santiago de Compostela	www.elcorreogallego.es	12.844	11.292	13,7
<i>El Día</i>	Santa Cruz de Tenerife	www.eldia.es	10.092	11.432	-11,7
<i>El Día de Córdoba</i>	Córdoba	www.eldiadecordova.es	3.030	2.612	16,0
<i>El Día de Valladolid</i>	Valladolid	www.eldiadevalladolid.es	2.210	1.760	25,6
<i>El Mundo</i>	Madrid	www.elmundo.es	834.098	682.320	22,2
<i>El Periódico de Aragón</i>	Zaragoza	www.elperiodicodearagon.com	26.493	25.544	3,7
<i>El Periódico de Catalunya</i>	Barcelona	www.elperiodico.com	71.299	65.370	9,1
<i>El Periódico de Extremadura</i>	Cáceres	www.elperiodicoextremadura.com	13.845	12.289	12,7
<i>El Periódico La Voz de Asturias</i>	Oviedo	www.lavozdeasturias.es	11.416	11.014	3,6
<i>El Periódico Mediterráneo</i>	Castellón	www.elperiodicomediterraneo.com	7.682	7.084	8,4
<i>Europa Sur</i>	Algeciras	www.europasur.es	3.609	3.548	1,7
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo	www.farodevigo.es	29.381	24.964	17,7
<i>Granada Hoy</i>	Granada	www.granadahoy.com	3.452	2.695	28,1
<i>Heraldo de Aragón</i>	Zaragoza	www.heraldo.es	18.773	16.343	14,9
<i>Heraldo de Soria</i>	Soria	www.heraldodesoria.es	2.568	2.026	26,8
<i>Huelva Información</i>	Huelva	www.huelvainformacion.es	3.695	3.139	17,7
<i>Información</i>	Alicante	www.diarioinformacion.com	19.856	16.989	16,9
<i>La Nueva España</i>	Oviedo	www.lne.es	41.771	32.809	27,3
<i>La Opinión A Coruña</i>	A Coruña	www.laopinioncoruna.es	20.757	16.509	25,7
<i>La Opinión de Granada</i>	Granada	www.laopiniondegranada.es	2.980	2.463	21,0
<i>La Opinión de Málaga</i>	Málaga	www.laopiniondemalaga.es	9.366	6.279	49,2
<i>La Opinión de Murcia</i>	Murcia	www.laopiniondemurcia.es	6.201	4.223	46,8
<i>La Opinión de Tenerife</i>	Santa Cruz de Tenerife	www.laopinion.es	6.291	7.974	-21,1
<i>La Opinión de Zamora</i>	Zamora	www.laopiniondezamora.es	6.024	4.902	22,9
<i>La Provincia</i>	Las Palmas	www.laprovincia.es	13.818	11.454	20,6
<i>La Razón</i>	Madrid	www.larazon.es	40.272	23.341	72,5
<i>La Vanguardia</i>	Barcelona	www.lavanguardia.es	141.519	102.692	37,8
<i>La Voz de Galicia</i>	A Coruña	www.lavozdeg Galicia.com	56.725	46.973	20,8
<i>Levante-El Mercantil Valenciano</i>	Valencia	www.levante-emv.com	43.655	30.648	42,4
<i>Málaga Hoy</i>	Málaga	www.malahoy.com	3.491	3.015	15,8
<i>Público</i>	Madrid	www.publico.es	82.752	52.143	58,7
<i>Regió 7</i>	Manresa	www.regio7.cat	2.466	1.514	62,9
Diarios de información deportiva					
<i>Marca</i>	Madrid	www.marca.es	892.613	561.109	59,1
<i>Mundo Deportivo</i>	Barcelona	www.elmundodeportivo.es	153.957	112.371	37,0
<i>Sport</i>	Barcelona	www.sport.es	193.117	150.974	27,9
<i>Súper Deporte</i>	Valencia	www.superdeporte.es	13.062	10.769	21,3
Diarios de información económica					
<i>Expansión</i>	Madrid	www.expansion.com	84.927	62.463	36,0
Diarios gratuitos					
<i>20 Minutos</i>	-	www.20minutos.es	380.960	273.483	39,3

[1] Promedio correspondiente al primer semestre del año 2010.

[2] El promedio de 2010 corresponde al intervalo enero-mayo

Fuente: OJD Interactiva. Elaboración propia.

Sport (193.117), *Mundo Deportivo* (153.957) y *La Vanguardia* (141.519). Ni *Abc* ni *El País* están sometidos al control de OJD Interactiva.

Los usuarios de las ediciones digitales representan un porcentaje cada vez mayor del total de lectores de los diarios españoles, llegando en algunas cabeceras a superar al número de compradores de la edición en papel **[t16]**. Así sucede con *La Opinión A Coruña* (73,6 por ciento de usuarios *online*, sin contar las posibles duplicidades), *El Periódico de Aragón* (73 por ciento), *El Mundo* (69,5), *Marca* (66,4), *El Periódico de Extremadura* (65), *El Periódico La Voz de Asturias* (63,6) y *Sport* (59,5), entre otros. La pujanza del sector es un hecho incontrovertible.

Como cabría esperar, la prensa digital dispone de un lector tipo que diverge del consumidor de diarios en papel **[t17]**. En este caso, es de sexo predominantemente masculino, apreciándose, además, que el porcentaje de lectoras de los medios *online* permanece estancado: las proporciones en 2010 se sitúan en 70,3 frente a 29,7, similares a las registradas hace una década (71,4 por 28,6). La tasa de usuarios de extracción social alta y media-alta es superior a la de los periódicos

T16 Difusión de los diarios españoles frente a usuarios únicos de ediciones digitales				
Diario	Difusión	Usuarios únicos 2009	Total lectores [1] 2009	% lectores <i>online</i> sb total
<i>Avui</i>	25.918	9.649	35.567	27,1
<i>Canarias 7</i>	20.494	12.793	33.287	38,4
<i>Córdoba</i>	13.491	12.674	26.165	48,4
<i>Deia</i>	19.091	10.356	29.447	35,2
<i>Diari de Girona</i>	7.195	3.956	11.151	35,5
<i>Diario de Ávila</i>	3.628	1.540	5.168	29,8
<i>Diario de Avisos</i>	10.149	3.973	14.122	28,1
<i>Diario de Burgos</i>	12.902	4.899	17.801	27,5
<i>Diario de Cádiz</i>	23.356	8.726	32.082	27,2
<i>Diario de Ibiza</i>	6.524	4.085	10.609	38,5
<i>Diario de Jerez</i>	7.450	3.290	10.740	30,6
<i>Diario de León</i>	14.102	9.503	23.605	40,3
<i>Diario de Mallorca</i>	21.167	10.536	31.703	33,2
<i>Diario de Navarra</i>	50.832	17.464	68.296	25,6
<i>Diario de Noticias</i>	16.825	6.926	23.751	29,2
<i>Diario de Sevilla</i>	19.554	14.801	34.355	43,1
<i>Diario del Altoaragón</i>	7.226	2.791	10.017	27,9
<i>Diario Palentino</i>	4.053	1.964	6.017	32,6
<i>El Día</i>	22.687	11.432	34.119	33,5
<i>El Día de Córdoba</i>	2.639	2.612	5.251	49,7
<i>El Mundo</i>	300.030	682.320	982.350	69,5
<i>El Periódico de Aragón</i>	9.441	25.544	34.985	73,0
<i>El Periódico de Catalunya</i>	132.937	65.370	198.307	33,0
<i>El Periódico de Extremadura</i>	6.626	12.289	18.915	65,0
<i>El Periódico La Voz de Asturias</i>	6.291	11.014	17.305	63,6
<i>El Periódico Mediterráneo</i>	9.662	7.084	16.746	42,3
<i>Europa Sur</i>	3.821	3.548	7.369	48,1
<i>Expansión</i>	44.100	62.463	106.563	58,6
<i>Faro de Vigo</i>	39.154	24.964	64.118	38,9
<i>Granada Hoy</i>	3.840	2.695	6.535	41,2
<i>Heraldo de Aragón</i>	50.190	16.343	66.533	24,6
<i>Heraldo de Soria</i>	3.513	2.026	5.539	36,6
<i>Huelva Información</i>	6.493	3.139	9.632	32,6
<i>Información</i>	27.587	16.989	44.576	38,1
<i>La Nueva España</i>	57.696	32.809	90.505	36,3
<i>La Opinión A Coruña</i>	5.928	16.509	22.437	73,6
<i>La Opinión de Granada</i>	4.207	2.463	6.670	36,9
<i>La Opinión de Málaga</i>	5.970	6.279	12.249	51,3
<i>La Opinión de Murcia</i>	8.455	4.223	12.678	33,3
<i>La Opinión de Tenerife</i>	5.451	7.974	13.425	59,4
<i>La Opinión de Zamora</i>	6.516	4.902	11.418	42,9
<i>La Provincia</i>	24.426	11.454	35.880	31,9
<i>La Razón</i>	124.284	23.341	147.625	15,8
<i>La Vanguardia</i>	200.291	102.692	302.983	33,9
<i>La Voz de Galicia</i>	100.664	46.973	147.637	31,8
<i>Levante-El Mercantil Valenciano</i>	36.447	30.648	67.095	45,7
<i>Málaga Hoy</i>	4.306	3.015	7.321	41,2
<i>Marca</i>	284.273	561.109	845.382	66,4
<i>Mundo Deportivo</i>	102.294	112.371	214.665	52,3
<i>Público</i>	74.084	52.143	126.227	41,3
<i>Regió 7</i>	7.672	1.514	9.186	16,5
<i>Sport</i>	102.829	150.974	253.803	59,5
<i>Súper Deporte</i>	9.442	10.769	20.211	53,3

[1] No se tienen en cuenta las posibles duplicidades.
Fuente: OJD y OJD Interactiva. Elaboración propia.

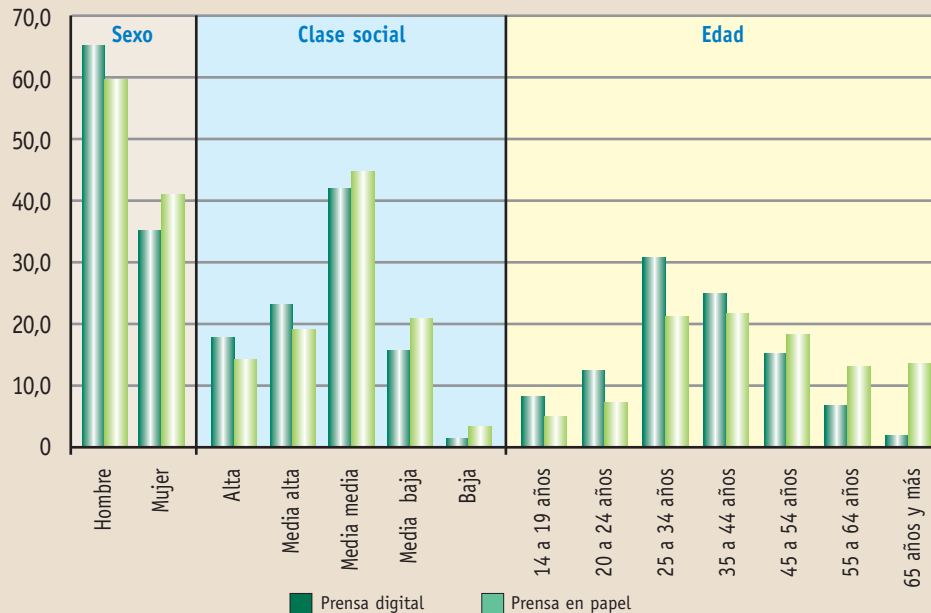
T 17 Perfil de los lectores de prensa digital frente a los lectores de prensa en general (2001-2009)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010[1]	Prensa en general 2010[1]
Núm. lectores [2]	2.159	2.537	3.324	4.357	4.764	5.184	6.427	7.772	8.771	16.056	
Sexo											
Hombre	71,4	70,4	69,4	66,4	67,9	64,8	65,3	63,5	69,8	70,3	58,8
Mujer	28,6	29,6	30,6	33,6	32,1	35,2	34,7	36,5	30,2	29,7	41,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Clase social											
Alta	24,6	22,9	20,2	19,4	19,0	16,9	17,6	15,6	18,7	16,7	13,4
Media-alta	27,0	27,3	25,6	24,3	23,1	22,3	22,5	22,4	23,5	22,1	19,9
Media-media	37,7	39,2	40,0	41,6	41,2	46,0	41,9	43,6	43,1	45,2	45,4
Media-baja	9,5	9,8	12,8	13,6	15,2	13,3	16,8	15,9	12,6	14,4	19,0
Baja	1,2	0,8	1,4	1,1	1,4	1,6	1,1	2,4	2,0	1,7	2,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad											
14 a 19 años	10,1	10,9	10,8	10,1	9,8	10,0	9,3	8,8	8,1	7,9	5,4
20 a 24 años	18,4	17,1	16,6	15,1	14,8	13,5	12,0	9,8	9,4	9,5	6,7
25 a 34 años	34,0	35,2	33,4	33,6	33,6	32,6	30,8	28,0	28,8	28,6	19,9
35 a 44 años	22,0	20,8	21,4	22,4	21,6	21,8	24,0	23,6	23,9	24,6	21,3
45 a 54 años	11,4	12,3	13,0	13,6	13,8	14,5	15,0	15,9	15,5	15,3	18,3
55 a 64 años	3,4	3,0	3,8	4,0	5,0	6,0	7,0	8,3	8,5	8,2	13,5
65 y más años	0,7	0,8	1,1	1,1	1,4	1,7	1,9	5,7	5,9	5,9	14,9
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[1] Los datos corresponden a la oleada octubre 2009-mayo 2010.

[2] Cifras expresadas en miles de individuos.

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2001-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

G 6 Perfil de los lectores de prensa digital y en papel (2010)

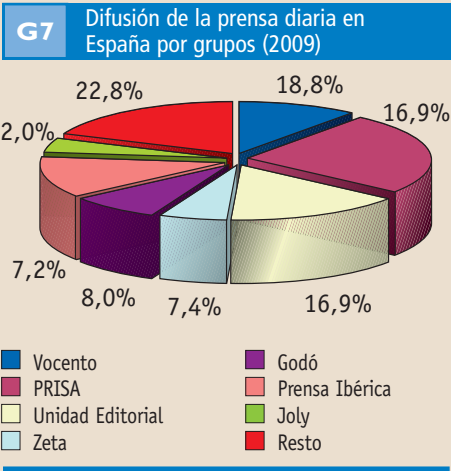
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010.

Elaboración propia.

convencionales –aunque la diferencia apenas rebasa los cinco puntos–, y casi la mitad de la audiencia (46 por ciento) es menor de 35 años. En ambos casos, no obstante, el desfase es cada vez más reducido. De acuerdo con los datos de 2009, se mantiene la concentración de la difusión en manos de unos pocos grupos de comunicación **[t19]**, en concreto siete, que editan el 77,3 por ciento del total de diarios que se venden a escala nacional (la misma proporción que el ejercicio anterior). El ranquin ofrece pocas novedades con respecto a otros años: Vocento sigue ocupando el primer puesto, con el 18,8 por ciento de la circulación, seguido de PRISA (16,9 por ciento); en ambos casos, se reduce el total de ejemplares difundidos, aunque los índices no varían. En pugna con PRISA, debilitada tras su salida del mercado de prensa provincial y regional, se sitúa Unidad Editorial, que dio el salto cuantitativo hace dos años con la compra de *Marca* y *Expansión*, cabeceras líderes en sus respectivos segmentos. El listado de corporaciones se completa con los grupos Godó (8 por ciento de la circulación), Zeta (7,4) y Prensa Ibérica (7,2), y, a considerable distancia, el andaluz Joly (2 por ciento). Si se atiende a la difusión de las editoras de diarios por regiones **[t20]**, Madrid sigue focalizando buena parte de las ventas, en especial en el caso de Audiovisual Española (*La Razón*), pero grupos como PRISA y Unidad Editorial diversifican su circulación y

T18 Penetración de la prensa en papel y de la prensa digital		
	Prensa en papel [1]	Prensa digital [1]
Total población	38,8	12,5
Sexo		
Hombre	46,6	17,93
Mujer	31,4	7,29
Clase social		
Alta	53,3	21,42
Media-alta	47,2	16,88
Media-media	40,8	13,09
Media-baja	29,7	7,25
Baja	15,7	3,6
Edad		
14 a 19 años	30,9	14,58
20 a 24 años	38,8	17,81
25 a 34 años	41,0	18,95
35 a 44 años	42,7	15,88
45 a 54 años	43,8	11,83
55 a 64 años	41,6	8,11
65 y más años	29,7	3,79

[1] Los datos corresponden a la oleada octubre 2009-mayo 2010.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.



Fuente: OJD, 2009. Elaboración propia.



Sacamos buena nota

La Razón alcanza los 141.472* ejemplares en el Total de Difusión (19% más respecto al mismo periodo de 2009).

Ser el diario con mayor crecimiento de ventas en septiembre de 2010 es motivo de alegría. Hemos visto crecer nuestra difusión en 47 provincias españolas y el crecimiento de venta en quiosco y de difusión sube todos los días de la semana, sobre todo en domingo (143.021* ejemplares, un 27% más respecto al mismo periodo de 2009), lo que nos anima a seguir trabajando por nuestros lectores.

En definitiva, **muchas gracias a todos por la confianza depositada en La Razón.**

*Fuente OJD septiembre 2010. Pendiente certificación.



T19 Principales grupos editores de diarios (2009)								
Grupos/empresas y diarios		Ciudad	Difusión 2008	Difusión 2009	Variación 2008-2009 (%)	Ranquin OJD 2009	Ámbito de difusión significativo	Cuota del medio/ difusión grupo
Grupo VOCENTO			730.746	710.563	-2,8			100,0
1	Abc	Madrid	251.642	256.651	2,0	4	Nacional	36,1
2	El Correo	Bilbao	115.365	110.826	-3,9	9	Interprovincial	15,6
3	El Diario Vasco	San Sebastián	80.095	76.360	-4,7	13	Provincial	10,7
4	El Diario Montañés	Santander	37.106	35.495	-4,3	22	Reg./uniprovincial	5,0
5	La Verdad	Murcia	36.874	35.137	-4,7	23	Interregional	4,9
6	Las Provincias [1]	Valencia	38.278	34.119	-10,9	25	Regional	4,8
7	El Norte de Castilla	Valladolid	35.100	33.477	-4,6	26	Regional	4,7
8	Ideal	Granada	32.125	31.006	-3,5	28	Interprovincial	4,4
9	Sur	Málaga	31.058	30.043	-3,3	29	Provincial	4,2
10	El Comercio	Gijón	26.028	24.800	-4,7	33	Local	3,5
11	Hoy Diario de Extremadura	Badajoz	22.021	20.622	-6,4	39	Regional	2,9
12	La Rioja	Logroño	16.187	15.409	-4,8	44	Reg./uniprovincial	2,2
13	La Voz de Cádiz	Cádiz	8.867	6.618	-25,4	68	Provincial	0,9
14	La Voz de Avilés [2]	Avilés	s/d	s/d	-		Local	
Grupo PRISA			701.416	640.442	-8,7			100,0
1	El País	Madrid	431.033	391.816	-9,1	1	Nacional	61,2
2	As	Madrid	230.306	215.297	-6,5	5	Nacional	33,6
3	Cinco Días	Madrid	40.077	33.329	-16,8	27	Nacional	5,2
UNIDAD EDITORIAL			685.570	636.772	-7,1			100,0
1	El Mundo [3]	Madrid	323.587	300.030	-7,3	2	Nacional	47,1
2	Marca	Madrid	296.353	284.273	-4,1	3	Nacional	44,6
3	Expansión	Madrid	51.293	44.100	-14,0	19	Nacional	6,9
4	Estadio Deportivo	Sevilla	8.993	8.369	-6,9	60	Provincial	1,3
5	La Crónica de León [4]	León	5.344	s/d	-		Provincial	
Grupo GODÓ			301.005	302.585	0,5			100,0
1	La Vanguardia	Barcelona	201.859	200.291	-0,8	6	Interregional	66,2
2	Mundo Deportivo [5]	Barcelona	99.146	102.294	3,2	11	Nacional	33,8
Grupo ZETA			301.525	281.277	-6,7			100,0
1	El Periódico de Catalunya	Barcelona	152.025	132.937	-12,6	7	Regional	47,3
2	Sport	Barcelona	95.571	102.829	7,6	10	Nacional	36,6
3	Córdoba	Córdoba	14.376	13.491	-6,2	49	Provincial	4,8
4	El P. Mediterráneo	Castellón	10.295	9.662	-6,1	56	Provincial	3,4
5	El P. La Voz de Asturias	Oviedo	7.751	6.626	-14,5	67	Reg./uniprovincial	2,4
6	El Periódico de Aragón	Zaragoza	12.087	9.441	-21,9	58	Regional	3,4
7	El P. de Extremadura	Cáceres	6.679	6.291	-5,8	72	Regional	2,2
8	Equipo [6]	Zaragoza	2.741	s/d	-		Provincial	
9	Ciudad de Alcoy	Alcoy	s/d	s/d	-		Local	

T19 Principales grupos editores de diarios (2009) –continuación–

Grupos/empresas y diarios	Ciudad	Difusión 2008	Difusión 2009	Variación 2008-2009 (%)	Ranquin OJD 2009	Ámbito de difusión significativo	Cuota del medio/ difusión grupo	Cuota de mercado
Grupo PRENSA IBÉRICA		293.818	273.836	-6,8			100,0	7,2
1 <i>La Nueva España</i>	Oviedo	58.917	57.696	-2,1	15	Reg./uniprovincial	21,1	
2 <i>Faro de Vigo</i>	Vigo	40.336	39.154	-2,9	20	Interprovincial	14,3	
3 <i>Levante/EMV</i>	Valencia	40.035	36.447	-9,0	21	Provincial	13,3	
4 <i>Información</i>	Alicante	30.088	27.587	-8,3	30	Provincial	10,1	
5 <i>La Provincia</i>	Las Palmas	27.810	24.426	-12,2	34	Provincial	8,9	
6 <i>Diario de Mallorca</i>	Palma de M.	22.653	21.167	-6,6	38	Reg./uniprovincial	7,7	
7 <i>Súper Deporte</i>	Valencia	10.561	9.442	-10,6	57	Provincial	3,4	
8 <i>La Opinión de Murcia</i>	Murcia	9.072	8.455	-6,8	59	Reg./uniprovincial	3,1	
9 <i>Región 7</i>	Manresa	8.217	7.672	-6,6	61	Local	2,8	
10 <i>Diari de Girona</i>	Girona	8.205	7.195	-12,3	64	Provincial	2,6	
11 <i>Diario de Ibiza</i>	Ibiza	7.332	6.524	-11,0	69	Local	2,4	
12 <i>La Opinión de Zamora</i>	Zamora	6.800	6.515	-4,2	70	Provincial	2,4	
13 <i>La Opinión de Málaga</i>	Málaga	7.637	5.970	-21,8	74	Provincial	2,2	
14 <i>La Opinión A Coruña</i>	A Coruña	6.004	5.928	-1,3	75	Provincial	2,2	
15 <i>La Opinión de Tenerife</i>	Tenerife	6.093	5.451	-10,5	77	Provincial	2,0	
16 <i>La Opinión de Granada</i> [7]	Granada	4.058	4.207	3,7	84	Provincial	1,5	
Grupo JOLY		78.458	74.531	-5,0			100,0	2,0
1 <i>Diario de Cádiz</i>	Cádiz	23.888	23.356	-2,2	35	Provincial	31,3	
2 <i>Diario de Sevilla</i>	Sevilla	20.787	19.554	-5,9	41	Provincial	26,2	
3 <i>Diario de Jerez</i>	Jerez	7.659	7.450	-2,7	62	Local	10,0	
4 <i>Huelva Información</i>	Huelva	6.822	6.493	-4,8	71	Provincial	8,7	
5 <i>Málaga Hoy</i>	Málaga	4.784	4.306	-10,0	83	Provincial	5,8	
6 <i>Granada Hoy</i>	Granada	4.392	3.840	-12,6	89	Provincial	5,2	
7 <i>Europa Sur</i>	Algeciras	4.174	3.821	-8,5	90	Local	5,1	
8 <i>Diario de Almería</i>	Almería	2.785	3.072	10,3	96	Provincial	4,1	
9 <i>El Día de Córdoba</i>	Córdoba	3.167	2.639	-16,7	97	Provincial	3,5	
Total difusión grupos		3.092.538	2.920.006	-5,6				
% sobre total prensa con control de difusión			77,3	77,3				

[1] Vocento posee un 72,34% del capital.

[2] Difusión incluida en *El Comercio*.[3] En *El Mundo del Siglo XXI*, como publicación única periódica, se incluyen las ediciones de *El Mundo-El Día de Baleares* y, hasta abril de 2008, de *El Mundo-La Crónica de León*.

[4] Asociado a Unedisa hasta abril de 2008.

[5] Vocento posee un 10% del capital.

[6] Desaparece el 26 de octubre de 2009.

[7] Desaparece el 6 de noviembre de 2009. El último dato de difusión corresponde al intervalo julio de 2008-junio de 2009.

Fuentes: empresas editoras; OJD, 2008-2009. Elaboración propia.

T20 Distribución de la difusión de los grupos editores por comunidades autónomas									
Comunidad autónoma	Audiovisual Española	Corporación Voz de Galicia	Grupo Prensa Ibérica	Grupo Godó	Grupo Joly	Grupo PRISA	Grupo Unidad Editorial	Grupo Zeta	Vocento
Andalucía	10,1		4,0	3,4	99,9	12,8	12,9	6,6	18,9
Aragón	1,5			0,9		2,2	2,3	5,6	0,4
Asturias	1,9		19,7	0,6		1,9	2,5	3,0	3,9
Baleares	0,7		10,2	1,1		1,7	3,5	1,7	0,6
Canarias	0,3		11,5	0,4		3,3	3,1	1,2	0,4
Cantabria	1,0		0,0	0,5		1,4	1,7	0,1	6,1
Castilla y León	5,2		2,5	1,5		6,1	8,3	0,6	8,0
Castilla-La Mancha	5,7		0,0	0,7		4,1	3,5	0,5	1,7
Cataluña	10,5		5,6	78,6		12,0	7,7	65,0	1,6
Com. Valenciana	8,2		27,5	2,4		8,2	10,1	6,7	8,6
Extremadura	1,8			0,4		1,8	1,5	2,4	3,5
Galicia	2,1	98,9	15,7	0,6		4,5	7,0	1,4	1,0
La Rioja	0,4			0,1		0,6	0,7	0,2	3,0
Madrid	47,2	1,1	0,1	5,5	0,1	33,0	27,8	3,4	12,6
Murcia	1,9		3,1	0,3		1,7	2,1	0,7	4,3
Navarra	0,4		0,0	0,3		1,2	1,0	0,3	0,5
País Vasco	1,0		0,0	2,8		3,5	4,0	0,7	25,0
Total [1]	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[1] Sin incluir Ceuta, Melilla ni extranjero.
Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Elaboración propia.

T21 Evolución del precio medio de los diarios españoles (1999-2008)											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	(%) Var. 07-08
Información general	0,83	0,91	0,95	1,02	1,04	1,06	1,09	1,11	1,13	1,17	3,2
Información deportiva	0,75	0,79	0,88	0,88	0,89	0,95	1,00	1,00	1,00	1,00	0,0
Información económica	1,05	1,20	1,20	1,20	1,20	1,32	1,34	1,26	1,26	1,42	12,7
Promedio prensa	0,88	0,97	1,01	1,03	1,04	1,11	1,14	1,12	1,13	1,20	5,9

Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Elaboración propia.

T22 Cuenta de resultados de la prensa española (2007-2008)												
	Información general			Información deportiva			Información económica			Total prensa diaria		
	2007	2008	Variación 07-08 (%)	2007	2008	Variación 07-08 (%)	2007	2008	Variación 07-08 (%)	2007	2008	Variación 07-08 (%)
Ingresos de explotación	2.590.785	2.187.660	-16	304.717	284.909	-7	84.929	87.168	3	2.980.430	2.559.737	-14
Cifra neta de negocio	2.391.475	2.002.014	-16	287.889	272.853	-5	81.738	81.805	0	2.761.102	2.356.673	-15
Venta de ejemplares	1.064.159	1.009.657	-5	201.835	197.543	-2	34.095	37.861	11	1.300.089	1.245.061	-4
Venta bruta de publicidad	1.327.316	992.357	-25	86.054	75.310	-12	47.643	43.944	-8	1.461.013	1.111.612	-24
Otros ingresos de explotación	199.310	185.646	-7	16.828	12.056	-28	3.191	5.363	68	219.328	203.064	-7
Gastos operativos	-2.238.852	-2.178.500	-3	-275.145	-259.778	-6	-96.993	-97.091	0	-2.610.990	-2.535.369	-3
Consumos y aprovisionamientos	-747.655	-668.187	-11	-116.146	-86.250	-26	-27.876	-22.896	-18	-891.677	-777.333	-13
Personal	-584.201	-613.833	5	-38.077	-42.373	11	-27.735	-29.656	7	-650.013	-685.862	6
Amortizaciones	-50.717	-47.769	-6	-12.222	-12.085	-1	-6.410	-4.983	-22	-69.349	-64.836	-7
Otros gastos de explotación	-856.279	-848.711	-1	-108.700	-119.070	10	-34.972	-39.556	13	-999.951	-1.007.338	1
Resultado operativo	351.933	26.498	-92	29.572	25.131	-15	-12.064	-9.923	-18	369.440	24.368	-93
Resultado de explotación	312.315	26.498	-92	28.539	24.975	-12	-13.759	-10.785	-22	327.095	40.688	-88
Ingresos financieros	24.823	29.395	18	774	1.464	89	259	576	123	25.856	31.435	22
Gastos financieros	-12.340	-14.140	15	-13.210	-15.658	19	-4.373	-5.253	20	-29.923	-35.051	17
Resultados financieros	10.579	-1.575	-115	-12.436	-14.043	13	-4.114	-5.917	44	-5.972	-21.535	261
Resultado antes de impuestos	322.894	24.923	-92	16.103	10.932	-32	-17.873	-16.702	-7	321.123	19.153	-94
Impuesto de sociedades	-86.818	-3.870	-96	-4.468	-2.572	-42	3.067	1.894	-38	-88.216	-4.547	-95
Resultado después de impuestos	236.076	18.357	-92	11.635	8.360	-28	-14.806	-14.808	0	232.907	11.910	-95
EBITDA	363.032	74.267	-80	40.760	37.059	-9	-7.349	-5.802	-21	396.444	105.524	-73

* Cifras en miles de euros.
Fuente: AEDE, *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Elaboración propia.

T23 Volumen de negocio de los principales grupos editores de diarios (2008-2009)			
Grupo editor	2008	2009	Var. 08-09 (%)
Vocento			
Cifra neta de negocio	852,26	746,83	-12,37
Ingresos de explotación	853,81	749,30	-12,24
Ingresos publicitarios	350,91	274,60	-21,75
Ingresos por venta de ejemplares	269,97	274,20	1,57
Resultados de explotación	-51,17	-60,77	18,76
Unidad Editorial			
Cifra neta de negocio	635,40	511,81	-19,46
Ingresos de explotación	637,40	512,46	-19,60
Ingresos publicitarios	269,43	199,34	-26,01
Ingresos por venta de ejemplares	300,12	264,14	-11,99
Resultados de explotación	22,20	-17,95	-180,86
PRISA			
Ingresos de explotación prensa	503,94	415,79	-17,49
Ingresos publicitarios prensa	219,50	168,42	-23,27
Ingresos publicitarios de <i>El País</i>	170,00	128,26	-24,55
Ingresos publicitarios prensa especializada y regional	46,96	37,68	-19,76
Ingresos publicitarios prensa internacional	3,93	3,45	-12,21
Resultados de explotación prensa	34,67	17,42	-49,76

* Cifras expresadas en millones de euros.

Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T24 Volumen de negocio de los principales grupos editores de diarios 2009-2010 (primer trimestre)			
Grupo editor	2009	2010	Var. 09-10 (%)
PRISA			
Ingresos de explotación prensa	104,60	96,53	-7,72
Ingresos de explotación de <i>El País</i>	70,97	67,05	-5,52
Ingresos de explotación prensa especializada y regional	30,96	30,78	-0,58
Ingresos de explotación prensa internacional	2,70	0,00	-100,00
Ajustes de consolidación	-0,03	-1,30	4.233,33
Ingresos publicitarios prensa	40,63	39,74	-2,19
Ingresos publicitarios de <i>El País</i>	30,56	30,27	-0,95
Ingresos publicitarios prensa especializada y regional	8,56	9,71	13,43
Ingresos publicitarios prensa internacional	1,23	0,00	-100,00
Ingresos por venta de ejemplares (incluye revistas)	49,39	44,66	-9,58
Resultados de explotación prensa	2,30	4,89	112,61
Resultados de explotación de <i>El País</i>	2,81	4,30	53,02
Resultados de explotación prensa especializada y regional	-0,05	1,16	n/s
Resultados de explotación prensa internacional	0,38	0,00	0,00
Vocento			
Ingresos de explotación prensa	127,03	117,95	-7,15
Ingresos de explotación prensa regional	78,38	74,22	-5,32
Ingresos de explotación prensa nacional	39,59	37,29	-5,80
Ingresos de explotación prensa gratuita	4,55	2,85	-37,51
Ingresos de explotación suplementos y revistas	14,19	12,57	-11,45
Ajustes de consolidación	-9,69	-8,97	-7,39
Resultados de explotación prensa	13,29	4,00	-69,91
Resultados de explotación prensa regional	10,33	10,94	5,86
Resultados de explotación prensa nacional	4,67	-7,03	-250,59
Resultados de explotación prensa gratuita	-1,37	-0,95	-30,66
Resultados de explotación suplementos y revistas	-0,34	1,03	-400,58
Ingresos publicitarios grupo	65,48	62,38	-4,73
Ingresos por venta de ejemplares	69,54	67,92	-2,32

* Cifras expresadas en millones de euros.

Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

cosechan porcentajes apreciables en Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. En cuanto a Vocento, llega a difundir más en la comunidad andaluza que en Madrid, mientras que Zeta y Godó se concentran en Cataluña.

Por otro lado, como ya se intuía en el anterior *Informe*, los datos económicos referidos a 2008 ponen de manifiesto sin ambages la incidencia de la crisis en el volumen de facturación de las empresas editoras [t22]. La cifra neta de negocio del sector se ha reducido un 15 por ciento, pasando de 2.761 a 2.357 millones de euros en sólo un ejercicio.

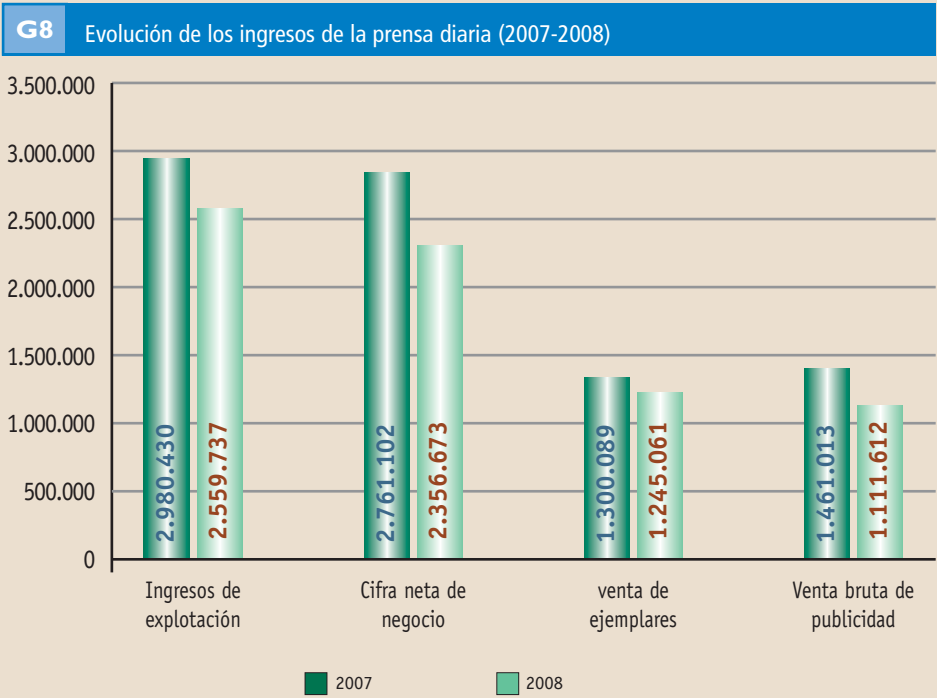
El balance de los grupos de mayor circulación durante 2009 y el primer trimestre de 2010 arroja resultados poco halagüeños [t23-24]. Las pérdidas más cuantiosas las registra PRISA, cuyos ingresos caen un 23,3 por ciento con respecto a 2008 (más de 75 millones de euros), en tanto que Unidad

Editorial pierde el 19,6 por ciento de su facturación en el mismo periodo (125 millones), y Vocento, un 12,2. Las cifras de negocio de estas compañías han ralentizado su caída en 2010, aunque todos los indicadores mantienen la tendencia a la baja.

En consonancia con lo anterior, la inversión publicitaria ha menguado de forma clara durante el último ejercicio [t25]. El sector de la prensa escrita facturó en 2009 1.174,1 millones de euros, cuando en 2008 el total ascendió a 1.507,9: se trata de una pérdida de más del 20 por ciento, que sumada a la caída del ejercicio anterior, prácticamente idéntica, suponen que en apenas dos años los ingresos publicitarios de los diarios se hayan reducido a la mitad, un dato más que preocupante. Sin embargo, las pérdidas registradas hasta el mes de marzo de 2010 se cifran sólo en un 2,9 por ciento, lo cual parece anunciar un cambio de rumbo [t26]. Incluso los suplementos dominicales experimentan una ligera mejoría durante este ejercicio, después de perder el 33,7 por ciento de su facturación (35 millones de euros) en 2009.

T25 Inversión publicitaria estimada en medios (2005-2009)							
Medios convencionales	2005	2006	2007	2008	2009	% sb total	Var. 08-09 (%)
Cine	42,9	40,6	38,4	21,0	15,4	0,3	-26,7
Diarios	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	20,9	-22,1
Dominicales	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	1,2	-33,7
Exterior	493,9	529,1	568,0	518,3	401,4	7,1	-22,6
Internet	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	11,6	7,2
Enlaces patrocinados	62,2	144,6	237,7	324,4	356,4	6,3	9,9
Formatos gráficos	100,2	165,8	244,7	285,6	297,7	5,3	4,2
Radio	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	9,6	-16,3
Revistas	674,6	688,1	721,8	617,3	401,9	7,1	-34,9
Información general, femeninas, decoración [1]	363,6	368,1	385,6	326,5	212,8	3,8	-34,8
Otras	311,0	319,9	336,2	290,9	189,1	3,4	-35,0
Televisión	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	2.368,2	42,1	-23,2
Televisiones nacionales y autonómicas	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.982,5	2.299,0	40,9	-22,9
Otras TDT generalistas				5,9	10,1	0,2	71,2
Canales de pago	31,4	44,5	60,1	56,1	50,0	0,9	-10,9
Televisiones locales	42,2	47,3	50,9	37,9	9,1	0,2	-76,0
Total medios convencionales (44,3% del total)	6.720,7	7.306,9	7.985,1	7.102,8	5.621,3	100,0	-20,9

* Los datos corresponden a la inversión real estimada. Cifras expresadas en millones de euros.
[1] Incluye, además, revistas de belleza, de moda, masculinas y del corazón.
Fuente: Infoadex, 2005-2009. Elaboración propia.



Fuente: AEDE. Libro blanco de la prensa diaria 2010. Elaboración propia.

T26 Inversión publicitaria estimada en medios de comunicación (2009-2010, primer trimestre)			
Medios	Primer trimestre 2009	Primer trimestre 2010	Var. 09-10 (%)
Televisión	573,6	584,7	1,9
Diarios	251,9	244,6	-2,9
Radio	117,5	116,1	-1,2
Revistas	96,7	89,2	-7,8
Exterior	85,0	83,5	-1,8
Internet	50,9	60,0	17,9
Suplementos	13,2	14,6	10,6
Cine	2,1	5,3	152,4
Total	1.190,9	1.198,0	0,6

* Cifras expresadas en millones de euros.

Fuente: Infoadex, 2009-2010. Elaboración propia.

EL MUNDO.es

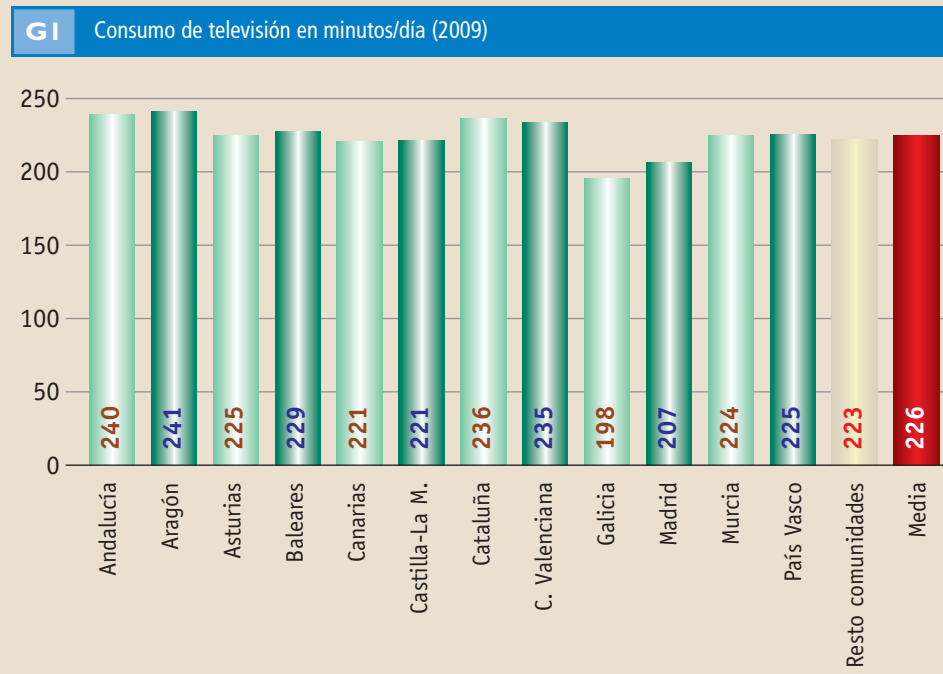


TELEVISIÓN. Datos estadísticos



TI Evolución del consumo de televisión en minutos/día (1999-2009)											
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Andalucía	217	214	212	216	222	227	227	229	236	238	240
Aragón								246	250	241	
Asturias								221	224	225	
Baleares								226	230	229	
Canarias	187	186	186	188	192	197	198	190	200	218	221
Castilla-La Mancha			225	219	226	219	212	217	228	221	
Cataluña	216	213	208	215	213	217	219	227	230	236	236
Comunidad Valenciana	218	219	218	214	220	228	223	229	234	231	235
Galicia	196	194	190	191	191	189	190	198	201	205	198
Madrid	212	208	205	211	214	217	208	202	207	210	207
Murcia								216	224	224	
País Vasco	207	201	197	199	202	215	210	212	216	228	225
Resto comunidades	216	213	212	214	212	219	222	218	218	222	223
Total	213	210	208	211	213	218	217	217	222	227	226

Fuente: TNS-Kantar Media, 1999-2009. Elaboración propia.



Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009*, 2010. Elaboración propia.

No cabe duda de que el seguimiento sostenido de la televisión constituye el hábito más arraigado en relación con el consumo de medios en España. Durante el último decenio, los indicadores no han hecho más que aumentar, si bien en 2009 la tasa nacional de exposición se cifra en 226 minutos, menos que en el ejercicio anterior, en que alcanzó 227 [t1]. Los promedios autonómicos oscilan de manera acusada, y van desde los 241 minutos de Aragón hasta los 198 de Galicia. Este año, más que incrementos significativos (sólo aumentan los índices de Asturias, Canarias, Comunidad Valenciana y las regiones sin canal autonómico, y por escaso margen), se dan descensos pronunciados: así, Aragón pierde nueve minutos (de 250 a 241) y Castilla-La Mancha y Galicia, siete. Se ha frenado, de este modo, la tendencia al crecimiento que los indicadores venían exhibiendo desde hace una década, cuando la media nacional se situaba en 210 minutos y todas las demarcaciones ofrecían tasas

T2	Audiencia de la televisión en España (1991-2009) (%)																				
Cadenas	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 (%)	
TVE	57,2	45,5	39,4	37,4	36,8	35,9	34,0	34,4	33,0	32,4	32,6	32,4	30,6	28,2	25,3	23,1	21,8	21,4	20,3	-5,1	
TVE1	43,0	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1	25,6	24,9	24,5	24,8	24,7	23,4	21,4	19,6	18,3	17,2	16,9	16,4	-3,0	
La 2	14,2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9	8,8	8,1	7,9	7,8	7,7	7,2	6,8	5,8	4,8	4,6	4,5	3,8	-15,6	
Autonómicas	15,5	16,5	15,6	15,2	15,4	15,5	17,4	16,5	16,3	17,0	17,2	17,9	18,4	17,7	17,6	15,4	14,7	14,5	13,6	-6,2	
Aut. privadas																	0,3	0,6	0,7	16,7	
Privadas	26,9	37,2	44,4	46,6	46,8	47,3	46,7	45,5	46,2	46,3	44,2	42,9	43,3	45,0	45,9	48,8	49,4	48,3	44,8	-7,2	
Antena 3	10,1	14,7	21,1	25,7	26,0	25,0	22,7	22,8	22,8	21,6	20,5	20,3	19,5	20,8	21,3	19,4	17,4	16,0	14,7	-8,1	
Canal +[1]	0,9	1,7	1,9	1,9	2,3	2,1	2,5	2,4	2,4	2,4	2,6	2,3	2,4	2,1	1,6	-	-	-	-	-	
Cuatro															0,8	6,4	7,7	8,6	8,2	-4,7	
La Sexta																1,8	4,0	5,5	6,8	23,6	
Telecinco	15,9	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5	20,4	21,0	22,3	21,1	20,3	21,4	22,1	22,3	21,2	20,3	18,1	15,1	-16,6	
Resto	0,4	0,8	0,6	0,8	1,0	1,3	1,8	3,6	4,5	4,5	6,1	6,6	7,6	9,1	11,1	12,7	13,7	15,2	20,6	35,5	
Locales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,5	1,9	2,2	2,7	3,0	3,5	3,4	2,6	2,2	1,3	-40,9	
Temáticas conc. TDT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	1,1	2,6	5,1	10,2	100,0	
Temáticas pago	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,7	2,3	2,5	2,7	5,7	7,1	7,8	8,4	7,9	7,5	-5,1	
Otras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,2	1,6	1,6	2,1	0,2	0,2	0,4	0,1	0,0	1,6	15.900,0	
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0		

[1] Datos correspondientes a la programación en abierto.
Fuente: Ecotel-TNS-Kantar Media, 1991-2009. Elaboración propia.

T3 Evolución de la audiencia de televisión por meses (2009) (%)														
Cadenas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual	
TVE	21,6	21,5	21,1	20,1	20,6	19,4	19,8	19,4	19,2	19,8	20,2	20,1	20,3	
TVE1	17,6	17,3	17,0	16,1	16,6	15,7	15,5	15,7	15,7	16,3	16,6	16,6	16,4	
La 2	4,0	4,2	4,1	4,0	4,0	3,7	4,3	3,7	3,5	3,5	3,6	3,5	3,8	
Autonómicas	14,8	14,9	15,0	14,0	14,0	13,6	13,1	12,4	12,5	12,9	12,7	13,2	13,6	
Aut. privadas	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	
Privadas	46,1	45,9	45,9	46,6	46,0	46,5	43,5	43,3	44,6	43,7	43,3	42,8	44,8	
Antena 3	15,5	15,3	15,2	15,3	15,2	15,0	15,4	14,8	13,8	13,8	13,8	13,7	14,7	
Cuatro	8,5	9,0	9,0	9,0	8,6	8,9	7,5	7,5	7,4	7,9	7,8	7,6	8,2	
La Sexta	6,5	6,7	6,7	7,7	7,3	6,7	6,8	6,9	7,3	6,8	6,5	6,4	6,8	
Telecinco	15,6	14,9	15,0	14,6	14,9	15,9	13,8	14,1	16,1	15,2	15,2	15,1	15,1	
Temáticas conc. TDT	7,3	8,1	8,5	9,0	9,7	10,9	10,9	11,5	11,1	11,5	12,1	12,6	10,2	
Temáticas pago	7,8	7,4	7,2	7,5	7,6	7,5	7,8	8,0	7,6	7,5	7,5	7,1	7,5	
Locales	1,8	1,6	1,6	1,9	1,4	1,3	1,2	1,3	1,1	0,8	0,7	0,5	1,3	
Otras	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,3	2,9	3,3	3,2	3,1	2,9	3,2	1,6	
Total TV	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009*, 2010. Elaboración propia.

inferiores a los actuales con la única excepción de Madrid. Los datos ponen de manifiesto que la distribución territorial de los consumos no responde a pautas claras desde el punto de vista geográfico: así, hay comunidades autónomas septentrionales con un promedio elevado, caso de Aragón o Cataluña (236 minutos), y regiones situadas en la mitad sur de la Península que ofrecen registros por debajo de la media nacional, como ocurre con Castilla-La Mancha y Canarias (ambas, 221). Las cadenas generalistas privadas siguen gozando de la cuota de pantalla más alta [t2], aunque en 2009 ceden terreno y caen del 48,3 al 44,8 por ciento del share.

La implantación de la TDT y el consumo cada vez más extendido de los canales de pago comienzan a transformar un escenario, el televisivo, que durante años ha permanecido inalterado. El último ejercicio trae también novedades en cuanto al ranking de emisores: por vez primera desde 2003, TVE ocupa el liderazgo de las cadenas nacionales en abierto al congrega a un 16,4 por ciento de la audiencia; mientras, Telecinco cede tres puntos y se sitúa en el 15,1, el peor promedio de su historia. En cuanto a Antena 3, seguida por un 14,1 por ciento de los telespectadores, sólo el año de su lanzamiento, 1991, obtuvo un índice más bajo, mientras que Cuatro y La Sexta parecen haberse estabilizado en una horquilla que va

T4 Evolución de la audiencia de TVE1 (1991-2009) (%)

Años	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Media anual	Variación (%)
1991	49,4	48,3	46,2	44,4	42,7	42,3	39,9	39,4	40,4	41,5	39,8	40,0	42,9	
1992	38,5	36,2	36,0	34,5	33,1	32,1	29,9	28,8	29,0	31,6	30,2	29,6	32,4	-24,5
1993	31,0	31,6	32,2	31,3	30,9	30,8	31,0	26,5	27,1	28,1	28,7	28,4	29,8	-8,0
1994	28,0	27,7	27,1	26,6	26,2	27,8	31,5	27,3	27,3	27,2	27,1	28,1	27,6	-7,4
1995	28,1	27,6	28,6	26,8	27,2	27,5	29,4	27,6	26,1	26,5	26,9	28,7	27,6	0,0
1996	28,2	28,4	29,6	28,2	26,9	27,3	26,3	26,6	25,7	24,7	25,2	25,9	26,9	-2,5
1997	24,6	24,4	25,1	24,0	23,6	24,3	27,5	26,6	25,6	24,9	25,0	26,4	25,1	-6,7
1998	26,4	25,6	24,7	25,0	24,8	25,8	25,8	26,1	24,9	25,6	25,2	25,8	25,6	2,0
1999	25,8	25,5	24,8	24,6	24,6	23,3	24,1	25,8	24,9	24,7	24,9	24,5	24,9	-2,7
2000	25,2	24,6	24,2	24,0	23,2	23,9	24,0	25,8	23,8	24,6	24,7	25,4	24,5	-1,6
2001	26,0	25,5	25,6	24,2	24,3	22,5	23,8	23,8	24,2	24,1	25,3	27,0	24,8	1,2
2002	26,0	27,1	24,7	24,7	25,2	23,5	23,9	23,5	23,9	24,6	24,0	24,6	24,7	-0,4
2003	24,2	23,7	23,1	23,6	23,7	23,1	22,3	22,6	22,9	23,9	24,0	23,4	23,4	-5,3
2004	23,3	22,2	23,1	22,4	22,8	21,5	20,1	20,7	19,5	19,2	20,2	20,9	21,4	-8,5
2005	19,8	19,1	18,9	19,4	18,8	20,1	19,2	19,5	19,3	20,5	20,5	19,5	19,6	-8,4
2006	19,2	19,0	19,2	18,8	18,7	17,2	16,5	16,9	17,7	18,2	17,8	19,2	18,3	-6,6
2007	18,3	17,9	18,0	17,3	16,6	16,3	16,5	17,0	16,2	17,1	17,2	17,6	17,2	-6,0
2008	17,0	16,2	17,1	16,6	16,9	15,4	16,6	18,5	16,4	17,2	17,2	17,9	16,9	-1,7
2009	17,6	17,3	17,0	16,1	16,6	15,7	15,5	15,7	15,7	16,3	16,6	16,6	16,4	-3,0

Fuente: Ecotel-TNS-Kantar Media, 1991-2009. Elaboración propia.

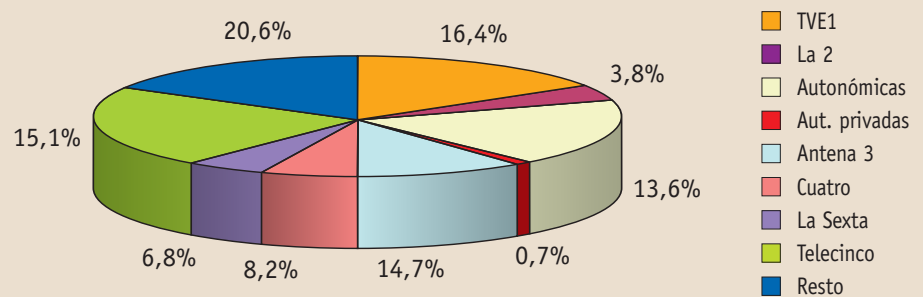
T5 Consumo diario de televisión por meses (2009)

	Minutos/día
Enero	254
Febrero	244
Marzo	235
Abril	229
Mayo	221
Junio	217
Julio	193
Agosto	179
Septiembre	219
Octubre	229
Noviembre	247
Diciembre	251
Total	226

Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009*, 2010. Elaboración propia.

de los seis a los ocho puntos porcentuales, consolidándose como alternativa a los grandes operadores privados toda vez que los promedios de estos últimos se reducen cada año.

Resisten, asimismo, las televisiones autonómicas (13,6 por ciento de *share*, frente al 14,5 en 2008), y son los canales temáticos incluidos en la oferta de TDT gratuita los que en mayor medida progresan, hasta lograr un 10,2 por ciento de audiencia (5,1 hace un año). La 2, mientras tanto, arroja su peor promedio, 3,8 por ciento, al igual que los operadores locales (1,3), relegados al papel de actores marginales en un escenario que tiende cada vez más a la atomización de la oferta. Los canales

G2 Audiencia de las cadenas de televisión (2009)Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009*, 2010. Elaboración propia.

autonómicos privados, Onda 6 y 8 TV, apenas mejoran en 2009 el índice cosechado en el ejercicio anterior (0,7 por ciento). Los datos del último año estructurados por meses reflejan la evolución del consumo televisivo para cada grupo de operadores, revelando el desplazamiento de las audiencias **[t3]**: así, mientras que TVE y las cadenas privadas cosechan las mejores cuotas de pantalla hasta junio, los canales de TDT casi duplican su *share* entre enero y diciembre. Por otra parte, el visionado de televisión suele oscilar en función de la época del año, registrándose en verano los promedios más bajos, inferiores a los 200 minutos durante julio y agosto **[t5]**.

T6 Audiencia de las cadenas de televisión por comunidades autónomas (2009) (%)														
	Total	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cast.-La M.	Cataluña	C. Valenciana	Galicia	Madrid	Murcia	País Vasco	Resto
TVE	20,3	17,4	22,2	25,3	23,8	13,7	23,3	15,7	18,9	23,3	21,8	23,1	19,0	29,0
TVE1	16,4	13,9	18,3	21,2	20,2	10,5	19,1	12,7	15,5	19,4	17,3	19,2	14,9	24,0
La 2	3,8	3,6	3,8	4,1	3,6	3,2	4,2	3,0	3,4	4,0	4,5	3,9	4,1	5,0
Autonómicas	13,6	19,1	10,7	8,8	8,1	12,6	14,3	17,4	14,1	14,5	10,8	7,7	17,2	4,5
CST	3,0	15,6	-	-	-	-	0,5	-	0,0	-	-	0,2	-	0,3
C2A	0,6	3,2	-	-	-	-	0,1	-	0,0	-	-	0,1	-	0,0
TV3	2,5	-	0,1	-	1,0	-	0,0	14,5	0,5	-	-	0,0	-	0,0
K3-33	0,3	-	0,0	-	0,5	-	0,0	1,9	0,1	-	-	0,0	-	0,0
ETB1	0,2	-	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,2	0,2
ETB2	0,8	-	0,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13,4	1,0
TVG	0,8	-	-	0,1	-	-	-	-	-	14,3	-	-	-	0,1
TVM	1,4	-	-	-	-	-	2,5	-	-	-	9,7	-	-	1,1
C9	1,5	0,0	0,2	-	0,2	-	0,3	0,4	11,8	-	-	1,2	-	0,0
Punt 2	0,1	0,0	0,0	-	0,0	-	0,0	0,0	0,6	-	-	0,0	-	0,0
CMT	0,5	0,0	0,0	-	-	-	10,3	-	0,0	-	0,6	0,0	-	0,2
TVCan	0,5	-	-	-	-	11,6	-	-	-	-	-	-	-	-
ATV	0,3	-	9,6	-	-	-	0,0	0,1	0,0	-	-	-	-	0,0
TPA	0,2	-	-	7,6	-	-	-	-	-	0,0	-	-	-	0,0
IB3	0,1	0,0	0,0	-	5,1	-	0,0	0,0	0,0	-	-	0,0	-	0,0
7RM	0,2	0,0	-	-	-	-	0,0	-	0,1	-	-	5,2	-	-
Resto auton.	0,7	0,2	0,5	1,2	1,5	0,9	0,6	0,5	1,0	0,2	0,6	1,1	0,5	1,7
Aut. privadas	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	3,6	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0
8TV	0,6	-	0,0	-	0,0	-	-	3,6	0,0	-	-	-	-	-
Onda 6 TV	0,1	-	-	-	-	-	0,0	-	-	-	0,5	-	-	0,0
Privadas	44,8	44,2	46,1	44,4	43,6	47,2	45,7	41,1	45,7	44,0	46,4	46,2	45,9	47,2
Antena 3	14,7	15,7	16,8	14,0	13,7	13,9	17,6	12,7	14,6	14,2	13,8	18,7	12,4	16,3
Cuatro	8,2	7,8	8,5	7,9	7,9	9,7	7,9	7,6	8,4	7,5	9,1	8,8	8,3	8,7
La Sexta	6,8	6,3	6,4	6,3	8,6	7,4	6,3	5,9	7,5	7,0	8,1	6,0	6,6	7,2
Telecinco	15,1	14,4	14,3	16,2	13,5	16,1	13,8	14,9	15,2	15,2	15,5	12,8	18,7	15,1
Temáticas conc. TDT	10,2	9,8	9,4	6,3	10,2	14,4	8,3	12,1	10,4	10,4	10,5	10,5	6,1	9,4
Temáticas pago	7,5	6,7	9,2	13,6	11,7	8,2	5,4	7,2	8,6	5,3	6,8	10,0	9,3	6,7
Locales	1,3	1,3	1,0	0,9	1,3	1,5	1,2	1,1	1,0	1,0	1,1	1,0	1,8	2,0
Otras	1,6	1,4	1,5	0,7	1,2	2,4	1,7	1,9	1,3	1,4	2,1	1,4	0,8	1,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Kantar Media, Anuario de audiencias de TV 2009, 2010. Elaboración propia.

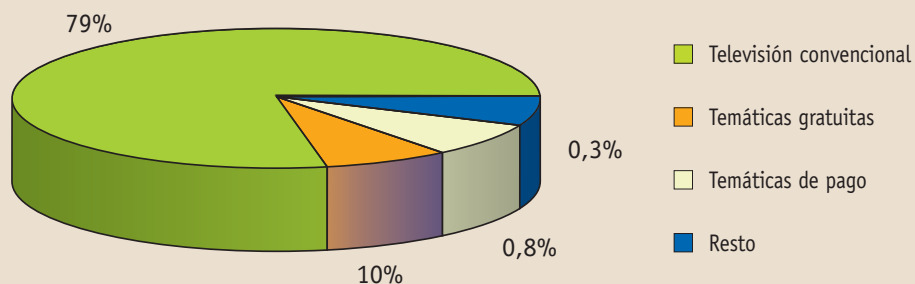
T7 Audiencia de las cadenas de televisión por franjas horarias (2009) (%)											
	Total	Mañana		Sobremesa		Tarde		Noche		Madrugada	
1 TVE1	16,4	Temáticas TDT	15,4	TVE1	18,8	TVE1	17,1	TVE1	16,7	Telecinco	20,3
2 Telecinco	15,1	TVE1	14,6	Antena 3	15,7	Antena 3	14,8	Telecinco	16,2	Antena 3	15,5
3 Antena 3	14,7	Antena 3	14,3	Autonómicas	15,5	Telecinco	14,7	Autonómicas	14,1	TVE1	12,0
4 Autonómicas	13,6	Telecinco	13,1	Telecinco	12,5	Autonómicas	13,4	Antena 3	13,9	Autonómicas	11,0
5 Temáticas TDT	10,2	Autonómicas	12,2	Cuatro	8,8	Temáticas TDT	10,1	Temáticas TDT	9,4	Cuatro	10,4
6 Cuatro	8,2	Temáticas pago	10,0	Temáticas TDT	8,1	Temáticas pago	8,4	Cuatro	8,7	Temáticas TDT	9,9
7 Temáticas pago	7,5	Cuatro	6,8	La Sexta	7,4	Cuatro	6,9	La Sexta	7,5	Temáticas pago	7,5
8 La Sexta	6,8	La Sexta	4,8	Temáticas pago	5,9	La Sexta	6,8	Temáticas pago	6,9	La Sexta	6,6
9 La 2	3,8	La 2	4,6	La 2	4,5	La 2	4,2	La 2	3,1	La 2	2,8
10 Otras	1,6	Otras	2,1	Otras	1,3	Otras	1,6	Otras	1,5	Locales	2,0
11 Locales	1,3	Locales	1,6	Locales	0,8	Locales	1,2	Locales	1,3	Otras	1,8
12 Aut. privadas	0,7	Aut. privadas	0,5	Aut. privadas	0,7	Aut. privadas	0,8	Aut. privadas	0,7	Aut. privadas	0,5

* Mañana: 02:30-14:00 horas; Sobremesa: 14:00-17:00 horas; Tarde: 17:00-20:30 horas; Noche: 20:30-24:00 horas; Madrugada: 24:00-02:30 horas.
Fuente: Kantar Media, Anuario de audiencias de TV 2009, 2010. Elaboración propia.

T8 Cuotas de audiencia por franjas horarias (2009)

	Total 2009	De 02:30 a 14:00	De 14:00 a 17:00	De 17:00 a 20:30	De 20:30 a 24:00	De 24:30 a 02:30
Minutos	226	34	48	48	73	23
% de cuota						
TVE	20,3	19,2	23,4	21,3	19,8	14,8
TVE1	16,4	14,6	18,8	17,1	16,7	12,0
La 2	3,8	4,6	4,5	4,2	3,1	2,8
Autonómicas	13,6	12,2	15,5	13,4	14,1	11,0
CST	3,0	2,3	3,8	3,2	2,8	2,7
C2A	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,4
TV3	2,5	2,5	3,2	1,7	2,9	1,2
K3-33	0,3	0,5	0,3	0,3	0,3	0,2
ETB1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1
ETB2	0,8	0,5	0,8	0,9	0,8	0,6
TVG	0,8	0,7	1,0	0,6	0,9	0,5
TVM	1,4	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4
C9	1,5	1,0	1,5	1,8	1,5	1,3
Punt 2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
CMT	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
TVCan	0,5	0,6	0,4	0,5	0,5	0,7
ATV	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1
TPA	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1
IB3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
7RM	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Resto auton.	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,8
Aut. privadas	0,7	0,5	0,7	0,8	0,7	0,5
8TV	0,6	0,5	0,7	0,7	0,6	0,4
Onda 6 TV	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Privadas	44,8	39,1	44,4	43,2	46,4	52,7
Antena 3	14,7	14,3	15,7	14,8	13,9	15,5
Cuatro	8,2	6,8	8,8	6,9	8,7	10,4
La Sexta	6,8	4,8	7,4	6,8	7,5	6,6
Telecinco	15,1	13,1	12,5	14,7	16,2	20,3
Temáticas conc. TDT	10,2	15,4	8,1	10,1	9,4	9,9
Temáticas pago	7,5	10,0	5,9	8,4	6,9	7,5
Locales	1,3	1,6	0,8	1,2	1,3	2,0
Otras	1,6	2,1	1,3	1,6	1,5	1,8

Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009*, 2010. Elaboración propia.

G3 Consumo de televisión en España (2009)

Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009*, 2010. Elaboración propia.

De acuerdo con los datos facilitados por Kantar Media, en 2009 TVE1 logra un seguimiento mayoritario en casi todas las comunidades autónomas, con tasas que oscilan entre el 17,3 y el 24 por ciento del *share*; sólo en Andalucía, Canarias, Cataluña y País Vasco es superada por Antena 3, Telecinco o las autonómicas [t6]. La suma de las privadas acapara en todas las demarcaciones las mayores cotas de audiencia, aunque los índices decrecen con respecto a 2008 y por vez primera no llegan en ningún caso al 50 por ciento. El promedio más elevado (47,2) lo obtienen en las regiones que carecen de ente televisivo propio: Cantabria, Navarra, La Rioja y Castilla y León.

La cadena autonómica con mejor *share* en 2009 vuelve a ser Canal Sur, que obtiene un 15,6 por ciento de cuota de pantalla. TV3, Canal 9, Televisión Galega y ETB2 se mueven entre 11,8 y 14,5 puntos porcentuales, mientras que los operadores regionales de más reciente creación (Aragón Televisión, Televisión del Principado de Asturias, IB3-Televisión de las Islas Baleares y 7 Región de Murcia) ganan espacio de forma paulatina; el mejor promedio de este grupo lo cosecha la autonómica aragonesa (9,6 por ciento), similar al de los entes canario y castellano-manchego. En cuanto a los canales temáticos que conforman la oferta de TDT, presentan indicadores de conjunto especialmente destacados en Canarias (14,4 por ciento de *share*) y Cataluña (12,1), mientras que no acaban de despegar en Asturias (6,3 por ciento) y País Vasco (6,1).

La distribución del consumo televisivo por franjas horarias durante el último año ofrece algunos datos novedosos frente a ejercicios anteriores [t7]. TVE1 ha desplazado a Telecinco del primer puesto del ranking durante la sobremesa, la tarde y la noche, quedando la cadena de Gestevisión como la más seguida sólo en horario de madrugada. Pero lo más llamativo es la preeminencia de los canales temáticos en abierto entre las 2,30 y las 14 horas. Antena 3 oscila entre el segundo y el cuarto puesto en todas las franjas, mientras que las autonómicas se sitúan siempre a rebufo de las cadenas nacionales. En cuanto a La 2, ha sido sobrepasada ya no sólo por los operadores privados de menor *share*, Cuatro y La Sexta,

T9 Perfiles de la audiencia de televisión en España (2009). Cadenas generalistas, temáticas y locales (%)											
	Universo	Total audiencia TV	TVE1	La 2	Antena 3	Cuatro	La Sexta	Telecinco	Temáticas conc. TDT	Temáticas pago	Locales
Sexo											
Hombres	49,3	45,8	43,2	52,5	41,8	48,1	55,3	38,1	49,6	50,2	50,1
Mujeres	50,7	54,2	56,8	47,5	58,2	51,9	44,7	61,9	50,4	49,8	49,9
Edad											
4 a 9 años	6,1	3,9	2,1	4,1	3,3	2,7	2,1	2,1	12,2	6,7	2,5
10 a 12 años	2,9	2,0	1,0	1,3	2,2	2,1	1,5	1,1	4,7	2,9	1,1
13 a 15 años	2,9	2,0	1,2	1,3	2,5	3,0	2,2	1,4	3,3	2,0	1,5
16 a 19 años	4,2	2,8	1,6	1,9	3,5	4,6	3,4	2,6	3,4	3,0	2,1
20 a 24 años	6,3	3,8	2,6	3,0	4,7	5,7	5,0	3,9	3,7	4,5	3,0
25 a 29 años	8,3	5,9	4,0	5,4	6,3	8,7	8,2	5,5	6,3	7,3	5,2
30 a 34 años	9,3	8,0	6,3	7,8	8,4	11,4	10,3	8,0	8,8	9,0	5,9
35 a 44 años	17,2	17,3	14,4	16,6	17,2	20,7	20,4	17,7	19,1	20,3	14,8
45 a 55 años	14,2	16,3	16,9	16,3	17,0	16,7	17,8	16,4	12,4	17,7	16,9
55 a 64 años	11,2	14,2	16,2	15,4	13,6	11,2	12,5	15,8	10,7	11,4	14,4
65 y más años	17,4	23,9	33,7	26,9	21,3	13,2	16,9	25,5	15,3	15,1	32,6
Clase social											
Alta/media alta	23,4	19,3	18,7	21,9	17,8	21,3	21,4	18,2	17,9	21,6	19,4
Media	41,6	41,1	38,5	41,5	41,0	42,6	44,8	40,5	45,0	45,9	39,2
Media baja/baja	35,0	39,6	42,8	36,6	41,3	36,0	33,9	41,4	37,1	32,5	41,5
Hábitat											
Menos de 10.000	23,4	23,0	27,9	24,2	23,4	20,7	19,3	20,5	23,0	17,2	18,5
10.000 a 50.000	25,9	26,9	25,3	23,9	27,2	26,8	25,5	26,6	29,3	26,3	27,5
50.000 a 200.000	22,9	23,3	22,0	23,2	23,3	24,2	23,7	25,9	23,0	25,0	23,3
200.000 a 500.000	10,3	10,2	9,5	10,5	10,5	11,3	11,8	10,7	9,3	13,8	12,0
Más de 500.000	17,5	16,7	15,3	18,2	15,6	17,0	19,6	16,2	15,3	17,7	18,7
Tamaño del hogar											
1 y 2 personas	27,7	33,3	38,7	38,0	30,8	29,6	34,0	34,7	25,3	27,5	38,6
3 y 4 personas	51,5	49,0	46,5	47,4	50,7	50,4	49,6	50,2	51,3	50,6	44,4
5 y más personas	20,8	17,7	14,8	14,6	18,6	20,0	16,4	15,2	23,3	21,9	17,0
Comunidad autónoma											
Andalucía	17,7	18,8	15,9	17,6	20,2	17,8	17,3	18,0	18,1	16,8	19,6
Aragón	2,9	3,1	3,4	3,1	3,5	3,2	2,9	2,9	2,8	3,7	2,5
Asturias	2,4	2,4	3,0	2,5	2,2	2,2	2,2	2,5	1,4	4,2	1,6
Baleares	2,3	2,3	2,9	2,2	2,2	2,3	3,0	2,1	2,3	3,7	2,4
Canarias	4,5	4,4	2,8	3,7	4,2	5,2	4,8	4,7	6,2	4,8	5,3
Castilla-La Mancha	4,4	4,3	5,0	4,7	5,2	4,1	4,0	4,0	3,5	3,1	3,9
Cataluña	16,0	16,6	12,8	13,0	14,4	15,3	14,4	16,4	19,7	15,9	14,4
Comunidad Valenciana	10,8	11,3	10,6	10,1	11,2	11,5	12,3	11,4	11,5	12,9	8,9
Galicia	6,2	5,3	6,3	5,5	5,2	4,9	5,5	5,4	5,4	3,8	4,2
Madrid	13,7	12,5	13,1	14,9	11,7	13,8	14,8	12,9	12,8	11,3	10,6
Murcia	3,1	3,1	3,6	3,1	3,9	3,3	2,7	2,6	3,2	4,1	2,4
País Vasco	4,8	4,7	4,3	5,0	4,0	4,8	4,5	5,8	2,8	5,8	6,5
Resto	11,4	11,1	16,2	14,5	12,3	11,7	11,7	11,1	10,2	9,9	17,8

Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009, 2010*. Elaboración propia.

sino incluso por los canales temáticos de pago, obteniendo promedios casi testimoniales. Las cifras correspondientes al ejercicio 2009 dejan traslucir pocos cambios por lo que al perfil de los telespectadores se refiere [t9]. La audiencia del medio en España sigue siendo predominantemente femenina, ya que las mujeres mayores de 16 años representan el 54,2 por ciento del total de los telespectadores, aunque el índice descende

con respecto a 2008 (54,5). Del mismo modo, la exposición al medio aumenta a medida que crece la edad de los receptores y descende su extracción social. No obstante, y al margen de los datos de carácter general, es posible dibujar perfiles diferenciados para cada una de las cadenas nacionales, pues las variaciones en la oferta condicionan, como es lógico, las características del público. Así, encontramos que TVE1 presenta una

audiencia más envejecida que el resto (33,7 por ciento de espectadores mayores de 65 años), frente a emisores como Cuatro (13,2) o La Sexta (16,9). También que el público de La Sexta y La 2 es sobre todo masculino (55,3 y 52,5 por ciento, respectivamente), en contraste con el de Telecinco, de acentuada primacía femenina (61,9). En cuanto a la extracción social de la audiencia, las diferencias más acusadas se dan entre TVE1, por un lado, y La 2, por



T10	Perfiles de la audiencia de televisión en España (2009). Cadenas autonómicas (%)																																
	CST		C2A		TVCan		CMT		C9		Punt 2		TV3		K3-33		TVG		TVM		ETB1		ETB2		ATV		TPA		IB3		7RM		
	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	Univ.	Aud.	
Sexo																																	
Hombres	49,5	41,9	49,5	50,9	50,0	49,3	50,3	48,4	49,7	48,1	49,7	56,7	49,4	47,5	49,4	54,3	48,1	44,9	48,4	50,3	48,7	57,5	48,7	45,7	49,8	53,7	47,7	48,2	50,1	49,1	50,7	44,0	
Mujeres	50,5	58,1	50,5	49,1	50,0	50,7	49,7	51,6	50,3	51,9	50,3	43,3	50,6	52,5	50,6	45,7	51,9	55,1	51,6	49,7	51,3	42,5	51,3	54,3	50,2	46,3	52,3	51,8	49,9	50,9	49,3	56,0	
Edad																																	
4 a 9 años	6,8	2,9	6,8	11,7	6,6	2,4	6,1	2,1	6,3	2,3	6,3	6,9	6,3	1,6	6,3	9,4	4,7	1,7	6,5	1,7	5,4	8,2	5,4	1,4	5,5	2,6	4,3	1,8	6,6	1,7	7,2	1,4	
10 a 12 años	3,2	1,4	3,2	5,5	3,1	1,6	3,0	1,7	2,9	0,9	2,9	2,3	2,8	1,3	2,8	5,6	2,3	0,7	2,8	0,7	2,4	4,4	2,4	0,6	2,6	0,9	2,0	0,9	3,0	1,3	3,3	0,4	
13 a 15 años	3,4	2,1	3,4	4,0	3,2	1,6	3,2	1,0	2,9	1,6	2,9	1,7	2,8	1,8	2,8	3,8	2,5	0,7	2,9	0,9	2,4	1,6	2,4	0,7	2,6	0,7	2,1	1,9	3,1	1,5	3,4	0,8	
16 a 19 años	5,0	2,3	5,0	3,0	4,6	2,2	4,7	2,2	4,2	2,1	4,2	1,9	3,9	1,2	3,9	3,0	3,7	0,9	4,1	1,6	3,4	1,6	3,4	1,0	3,8	0,7	3,3	1,6	4,4	2,1	4,8	1,0	
20 a 24 años	7,1	3,5	7,1	3,2	6,8	3,8	6,7	2,9	6,3	2,2	6,3	2,0	6,0	2,4	6,0	2,8	5,8	2,4	6,3	2,7	5,2	2,5	5,2	2,4	5,8	2,5	5,4	4,1	6,6	1,9	7,1	3,3	
25 a 29 años	8,7	4,3	8,7	5,2	8,8	4,2	8,3	4,4	8,6	3,8	8,6	4,8	8,2	4,3	8,2	4,9	7,8	4,1	8,5	3,5	7,2	2,7	7,2	3,8	7,6	3,2	7,3	6,0	8,7	5,7	9,4	3,5	
30 a 34 años	9,3	4,4	9,3	6,4	10,0	7,1	9,0	5,2	9,7	7,5	9,7	6,9	9,6	4,8	9,6	6,1	8,6	4,4	9,8	6,2	8,7	4,9	8,7	6,5	8,8	3,8	8,4	8,9	10,0	5,8	10,1	4,9	
35 a 44 años	17,1	11,8	17,1	18,4	19,3	17,7	16,9	9,5	17,4	13,8	17,4	18,7	17,3	14,6	17,3	19,1	15,7	12,3	18,1	15,1	17,0	12,9	17,0	13,8	16,5	15,7	15,7	13,7	18,4	9,5	17,9	12,1	
45 a 55 años	13,8	16,1	13,8	14,5	14,3	19,0	13,7	16,7	14,0	15,0	14,0	13,2	14,2	18,2	14,2	16,1	14,2	14,7	14,3	16,6	15,5	15,1	15,5	19,3	14,4	15,2	15,7	16,3	14,1	12,9	13,2	18,6	
55 a 64 años	10,3	16,8	10,3	10,0	10,2	13,8	9,8	16,2	11,2	19,5	11,2	17,1	11,6	16,3	11,6	12,0	12,5	22,6	11,3	14,9	13,1	17,5	13,1	20,1	11,6	18,2	13,4	18,4	10,8	19,3	9,4	21,5	
65 y más años	15,3	34,5	15,3	18,2	13,1	26,8	18,6	38,0	16,5	31,3	16,5	24,5	17,3	33,5	17,3	17,1	22,2	35,6	15,4	36,1	19,7	28,7	19,7	30,3	20,8	36,4	22,4	26,4	14,3	38,4	14,2	32,4	
Clase social																																	
Alta/media alta	20,4	10,3	20,4	13,2	19,5	10,2	19,5	8,8	21,6	12,2	21,6	15,6	26,2	33,6	26,2	31,0	20,3	13,6	29,9	31,0	26,4	20,7	26,4	21,9	24,2	14,6	22,1	11,3	23,4	19,3	20,6	14,4	
Media	38,1	32,5	38,1	36,7	42,5	36,2	39,1	34,9	42,5	37,5	42,5	42,1	44,4	38,5	44,4	39,3	38,8	30,6	45,6	40,0	44,0	48,1	44,0	46,9	39,5	39,3	42,0	41,0	48,7	42,4	38,4	39,7	
Media baja/baja	41,5	57,2	41,5	50,1	38,0	53,6	41,4	56,3	35,9	50,3	35,9	42,3	29,4	27,9	29,4	29,7	40,9	55,8	24,5	29,0	29,6	31,2	29,6	31,1	36,3	46,0	35,9	47,7	27,9	38,3	41,0	45,9	
Hábitat																																	
Menos de 10.000	23,2	28,2	23,2	26,0	14,4	12,9	19,5	21,9	20,2	24,4	20,2	26,5	20,3	20,7	20,3	18,1	33,9	46,3	5,7	4,6	19,3	31,7	19,3	20,3	20,2	30,8	14,4	15,4	2,3	2,7	0,6	18,9	
10.000 a 50.000	29,6	36,7	29,6	34,7	40,8	40,8	31,0	37,9	36,2	43,5	36,2	34,1	23,9	25,9	23,9	27,1	30,6	25,4	10,2	6,7	31,3	33,0	31,3	33,4	12,0	13,0	33,8	42,1	18,7	26,2	7,0	46,5	
50.000 a 200.000	23,3	18,5	23,3	22,4	23,9	25,7	25,4	22,1	19,0	14,0	19,0	22,0	25,1	20,8	25,1	23,7	16,3	18,1	29,9	27,9	22,2	22,4	22,2	24,5	16,7	12,2	7,8	19,7	39,3	39,1	39,6	5,8	
200.000 a 500.000	7,5	4,1	7,5	6,8	20,9	20,6	24,1	18,1	6,8	4,1	6,8	2,3	7,0	6,9	7,0	7,6	19,2	10,3	54,2	60,7	27,2	12,9	27,2	21,8	51,1	44,0	44,0	22,8	39,7	32,0	52,8	28,8	
Más de 500.000	16,4	12,5	16,4	10,1					17,8	14,0	17,8	15,0	23,7	25,7	23,7	23,5																	
Tamaño del hogar																																	
1 y 2 personas	26,1	37,6	26,1	25,6	21,9	32,6	26,6	38,2	27,4	36,9	27,4	32,8	29,7	40,7	29,7	29,2	28,9	36,8	23,7	32,4	31,6	37,5	31,6	40,2	33,4	43,7	35,3	28,5	24,1	39,2	20,1	35,9	
3 y 4 personas	50,2	43,2	50,2	49,5	46,5	40,5	50,6	45,8	53,4	44,9	53,4	49,7	53,3	49,8	53,3	53,4	48,5	40,7	53,4	53,6	54,7	49,0	54,7	49,1	52,1	46,4	51,8	42,5	50,7	47,9	49,1	56,5	
5 y más personas	23,7	19,1	23,7	24,9	31,6	26,9	22,8	16,0	19,2	18,3	19,2	17,5	17,0	9,5	17,0	17,5	22,6	22,5	22,9	14,0	13,7	13,5	13,7	10,7	14,5	9,9	12,9	28,9	25,2	12,9	30,8	7,6	

Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009, 2010*. Elaboración propia.

T11 Ranquin de las emisiones más vistas (2009)			
Título	Cadena	Fecha emisión	Audiencia [1] (%)
1 Fútbol: Barcelona-Man. United (L. Campeones)	Antena 3	27-may	25,8
2 Fútbol: Athletic Bilbao-Barcelona (C. Rey)	TVE1	13-may	22,8
3 Fútbol: O. Marsella-Real Madrid (L. Campeones)	TVE1	08-dic	19,2
4 Fútbol: España-EEUU (C. Confederaciones)	Telecinco	24-jun	17,7
5 Post Fútbol: Athletic Bilbao-Barcelona (C. Rey)	TVE1	13-may	17,1
6 Fútbol: España-Ingllaterra (amistoso)	TVE1	11-feb	16,8
7 23F: El día más difícil del Rey	TVE1	12-feb	15,8
8 Fútbol: Turquía-España (clasificación Mundial)	TVE1	01-abr	15,8
9 Tengo una pregunta para usted: J. L. Rodríguez Zapatero	TVE1	26-ene	14,7
10 Fútbol: Barcelona-Estudiantes L. P. (Mundialito de Clubes)	Telecinco	19-dic	14,5

[1] Sobre población de 4 y más años. Cada punto de audiencia = 438.429 individuos.
Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009, 2010*. Elaboración propia.

otro: en el primer caso, un 42,8 por ciento de los telespectadores pertenece a las clases media-baja y baja, mientras que el segundo canal presenta la mayor tasa de seguimiento entre las capas acomodadas de la población (21,9 por ciento). Por lo que respecta a los entes autonómicos de televisión, también se aprecian perfiles heterogéneos [t10]. Algunas cadenas

invierten la constante de género y obtienen mejores promedios entre el público masculino, en la mayor parte de los casos merced a una parrilla centrada en los espacios culturales o en acontecimientos deportivos: es el caso de Canal 2 Andalucía, Punt 2, K3-33, ETB1 y Aragón Televisión. El resto presenta un mayor porcentaje femenino, en especial Canal Sur (58,1 por

T12 Programación de las cadenas de televisión por géneros (2009) (%)													
	Concursos	Culturales	Deportes	Ficción	Información	Infoshow	Miscelánea	Musicales	Religiosos	Televenta	Toros	Otros	Total
TVE													
TVE1	0,6	13,9	3,0	19,8	48,5	0,4	12,0	1,3	0,0	0,3	0,2	0,0	100,0
La 2	1,6	25,4	18,3	13,0	5,6	0,0	23,4	9,3	1,9	0,3	0,3	0,9	100,0
Privadas													
Antena 3	14,4	1,2	0,3	24,4	22,7	7,9	22,3	6,7	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Cuatro	26,2	8,5	3,6	34,0	8,1	2,1	13,1	0,3	0,0	4,2	0,0	0,0	100,0
La Sexta	19,8	16,3	8,5	26,9	5,7	0,4	16,2	3,0	0,0	0,5	0,0	2,7	100,0
Telecinco	24,0	3,3	0,9	18,0	17,2	9,3	20,0	5,5	0,0	1,7	0,0	0,0	100,0
Autonómicas													
CST	3,8	6,5	0,6	22,7	28,5	0,7	28,3	1,9	0,9	4,2	1,8	0,0	100,0
C2A	4,9	45,5	6,1	9,5	4,8	0,0	22,7	6,3	0,3	0,0	0,0	0,0	100,0
TV3	1,8	7,6	5,9	29,4	41,3	0,2	12,9	0,4	0,5	0,0	0,0	0,1	100,0
K3-33	0,2	39,4	12,7	3,3	3,4	0,0	34,3	6,4	0,0	0,0	0,0	0,2	100,0
ETB1	2,4	26,7	13,8	7,6	11,2	1,8	27,7	8,3	0,5	0,0	0,1	0,0	100,0
ETB2	6,2	13,8	0,4	48,9	14,0	0,0	15,5	0,1	0,5	0,6	0,0	0,0	100,0
TVG	1,7	14,5	3,0	28,0	30,3	5,7	8,6	7,1	1,1	0,0	0,0	0,1	100,0
TVM	2,2	12,5	2,8	35,7	40,3	0,0	3,6	2,5	0,0	0,0	0,2	0,0	100,0
C9	3,4	7,8	4,4	42,1	18,8	0,2	16,5	1,1	0,2	0,0	0,2	5,2	100,0
Punt 2	1,0	28,9	14,5	7,0	5,5	0,0	13,9	5,5	0,4	0,0	0,0	23,3	100,0
CMT	7,8	4,6	2,5	47,5	12,5	0,0	22,2	0,7	0,1	0,0	1,9	0,2	100,0
TVCan	2,6	10,9	4,0	41,9	17,9	0,0	21,9	0,2	0,1	0,0	0,6	0,0	100,0
ATV	2,3	12,8	4,3	29,7	33,5	0,0	15,4	1,4	0,1	0,0	0,0	0,4	100,0
TPA	3,0	13,6	10,0	29,2	24,3	1,8	14,5	0,4	0,8	0,0	0,0	2,4	100,0
IB3	4,8	5,0	3,5	52,1	18,0	0,0	12,2	0,5	0,2	0,0	0,7	3,0	100,0
7RM	1,8	3,4	6,4	48,9	24,1	3,3	9,7	1,4	0,1	0,4	0,0	0,3	100,0
Autonómicas privadas													
8 TV	3,8	0,1	0,0	61,6	1,6	0,0	6,8	0,0	0,0	26,1	0,0	0,0	100,0
Onda 6 TV	14,2	16,2	1,1	19,8	3,7	0,1	19,6	0,5	0,0	23,9	0,0	0,7	100,0

Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009, 2010*. Elaboración propia.

T13 Consumo de televisión temática y TDT por franjas horarias (2009) (%)						
	Total	Mañana 02:30-14:00	Sobremesa 14:00-17:00	Tarde 17:00-20:30	Noche 20:30-24:00	Madrugada 24:00-02:30
Televisión convencional	79,4	70,9	84,0	78,8	80,9	78,9
Temáticas gratuitas	10,2	15,4	8,1	10,1	9,4	9,9
Temáticas de pago	7,5	10,0	5,9	8,4	6,9	7,5
Resto	2,8	3,7	2,0	2,7	2,7	3,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sobre individuos de 4 años o más que reciben cadenas temáticas.
Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009, 2010*. Elaboración propia.

ciento), 7 Región de Murcia (56), Televisión de Galicia (55,1) y ETB2 (54,3 por ciento). Otra constatación es que el público de mayor edad parece decantarse por este tipo de canales, especialmente en los casos de la televisión balear (38,4 por ciento de espectadores de más de 65 años), Castilla-La Mancha Televisión (38), Aragón TV (36,4), Telemadrid (36,1) y TVG (35,6). La extracción social de la audiencia de las autonómicas es variada; algunas, como CMT y Canal Sur, tienen escasa penetración entre las clases acomodadas, y otras alcanzan índices elevados en este segmento: así ocurre con TV3 (33,6 por

ciento), K3-33 y TVM (ambas con 31). Las competiciones deportivas vuelven a encabezar este año el ranquin de las emisiones más vistas, reafirmando su condición de líderes indiscutibles del *share* [t11]. Los seis primeros puestos de la escala los ocupan encuentros de fútbol disputados por los equipos con mayor número de seguidores, Real Madrid y Fútbol Club Barcelona, y por la selección española. Las únicas emisiones ajenas al deporte que cosechan cuotas de pantalla destacadas son una miniserie inspirada en hechos reales (23-F: *El día más difícil del Rey*) y el espacio informativo *Tengo una pregunta para usted*,

T14 Perfiles de la audiencia de televisión convencional y temática (2009)					
	Televisión convencional	Temáticas gratuitas	Temáticas de pago	Resto	Total
Edad					
4 a 12 años	55,2	29,3	12,3	3,3	100,0
13 a 24 años	76,5	12,2	8,3	2,9	100,0
25 a 44 años	77,0	11,3	8,9	2,9	100,0
45 a 64 años	82,5	7,8	7,2	2,6	100,0
65 y más años	85,8	6,6	4,8	2,9	100,0
Clase social					
Alta/media alta	78,9	9,5	8,4	3,2	100,0
Media	77,6	11,2	8,4	2,8	100,0
Media baja/baja	81,5	9,6	6,2	2,7	100,0
Hábitat					
Menos de 50.000	80,0	10,7	6,5	2,7	100,0
50.000 a 500.000	78,6	9,9	8,7	2,7	100,0
Más de 500.000	79,2	9,4	8,0	3,4	100,0
Tamaño del hogar					
1 y 2 personas	83,1	7,8	6,2	2,9	100,0
3 y 4 personas	78,9	10,7	7,8	2,7	100,0
5 y más personas	74,1	13,5	9,3	3,1	100,0

* Sobre individuos de 4 años o más que reciben cadenas temáticas.
Fuente: Kantar Media, *Anuario de audiencias de TV 2009*, 2010. Elaboración propia.

T15 Audiencia de los canales temáticos conc. TDT	
Cadenas	Audiencia [1]
Antena.NEOX	11.657
Antena.NOVA	10.359
Canal 24 Horas	8.592
Teledепorte	8.471
La Siete	8.075
Disney Channel	7.537
Factoría de Ficción	7.276
CNN+	7.030
40 Latino	6.912
Clan TVE	6.562
IntereconomíaTV	5.890
Veo7	4.315
Set en Veo	4.125
Cinco Shop	2.929
Tienda en Veo	2.404
La Tienda en Casa	63

[1] Cifras expresadas en miles de individuos.
Acumulado mensual.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010.
Elaboración propia.

T16 Volumen de negocio de las cadenas de televisión (2007-2009)												
	Antena 3 TV				Sogecable [1]				Telecinco			
	2007	2008	2009	% var. 08-09	2007	2008	2009	% var. 08-09	2007	2008	2009	% var. 08-09
Cifra neta de negocio	802,55	660,98	555,30	-15,99	372,08	408,77	284,24	-30,46	879,62	774,97	507,46	-34,52
Ingresos de explotación	878,05	722,31	604,35	-16,33	372,16	414,18	280,60	-30,80	927,06	838,23	542,87	-35,24
Ingresos publicitarios brutos	835,89	660,98	555,30	-15,99	301,19	319,11	266,18	-16,59	863,55	759,99	498,90	-34,35
Resultado de explotación	297,53	136,41	56,86	-58,32	-16,63	-23,83	-47,37	98,80	397,24	298,22	70,51	-76,36
Resultado a.d.i.	255,89	97,75	49,66	-49,20	45,10	-44,83	-73,13	63,13	423,20	297,64	54,41	-81,72
Resultado d.d.i.	175,39	91,94	47,83	-47,98	38,20	-28,38	-56,87	100,36	319,33	269,22	68,46	-74,57

* Cifras expresadas en millones de euros.
[1] Incluye Digital+ y Cuatro.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T17 Volumen de negocio de las cadenas de televisión (2009-2010, primer trimestre)									
	Antena 3 TV			Cuatro			Telecinco		
	Primer trimestre 09	Primer trimestre 10	% var. 09-10	Primer trimestre 09	Primer trimestre 10	% var. 09-10	Primer trimestre 09	Primer trimestre 10	% var. 09-10
Ingresos de explotación	146,94	167,42	13,94	65,67	71,52	8,91	159,67	211,99	32,77
Resultado de explotación	18,19	22,79	25,26	-15,44	-13,07	-15,35	43,65	76,09	74,32

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

T18 Inversión publicitaria estimada en medios (2005-2009)							
Medios convencionales	2005	2006	2007	2008	2009	% sb total	Var. 08-09 (%)
Cine	42,9	40,6	38,4	21,0	15,4	0,3	-26,7
Diarios	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	20,9	-22,1
Dominicales	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	1,2	-33,7
Exterior	493,9	529,1	568,0	518,3	401,4	7,1	-22,6
Internet	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	11,6	7,2
Enlaces patrocinados	62,2	144,6	237,7	324,4	356,4	6,3	9,9
Formatos gráficos	100,2	165,8	244,7	285,6	297,7	5,3	4,2
Radio	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	9,6	-16,3
Revistas	674,6	688,1	721,8	617,3	401,9	7,1	-34,9
Información general, femeninas, decoración [1]	363,6	368,1	385,6	326,5	212,8	3,8	-34,8
Otras	311,0	319,9	336,2	290,9	189,1	3,4	-35,0
Televisión	2.951,4	3.188,4	3.468,8	3.082,4	2.368,2	42,1	-23,2
Televisiones nacionales y autonómicas	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.982,5	2.299,0	40,9	-22,9
Otras TDT generalistas				5,9	10,1	0,2	71,2
Canales de pago	31,4	44,5	60,1	56,1	50,0	0,9	-10,9
Televisiones locales	42,2	47,3	50,9	37,9	9,1	0,2	-76,0
Total medios convencionales (44,3% del total)	6.720,7	7.306,9	7.985,1	7.102,8	5.621,3	100,0	-20,9

* Los datos corresponden a la inversión real estimada. Cifras expresadas en millones de euros.

[1] Incluye, además, revistas de belleza, de moda, masculinas y del corazón.

Fuente: Infoadex, 2005-2009. Elaboración propia.

T19 Inversión publicitaria por cadenas de televisión (2005-2009)							
Cadena	2005	2006	2007	2008	2009		Var. 08-09 (%)
Telecinco	901,1	953,7	1.036,8	919,5	606,0		-34,1
Antena 3	835,9	837,4	834,8	689,2	583,9		-15,3
TVE	704,5	692,5	716,5	596,8	422,0		-29,3
Cuatro	14,0	186,6	281,9	294,0	251,3		-14,5
La Sexta	0,0	48,2	132,8	163,5	198,2		21,2
Canal +	39,9	0,0	0,0	0,0	0,0		-
Total nacionales	2.495,4	2.718,4	3.002,8	2.662,9	2.061,3		-22,6
TV3-K33	144,5	140,9	132,0	118,0	82,5		-30,1
CST-C2A	59,6	58,1	55,0	48,1	36,9		-23,3
TVM	71,7	64,0	55,0	45,1	31,7		-29,7
C9	40,3	39,6	34,0	28,4	21,6		-23,9
TVG	26,9	26,0	25,9	24,2	17,7		-26,9
ETB	26,7	25,4	22,0	23,8	16,6		-30,3
8 TV	0,0	4,8	5,8	6,5	8,2		26,2
IB3	1,3	7,2	6,8	7,5	7,2		-4,0
TVCAN	6,0	5,6	5,3	4,8	4,3		-10,4
CMT	5,4	5,2	4,8	3,8	2,9		-23,7
ATV	0,0	0,6	2,3	2,6	2,9		11,5
7RM	0,0	0,3	2,8	2,7	1,9		-29,6
TPA	0,0	0,4	1,3	1,5	1,9		26,7
Onda 6 TV	0,0	0,0	1,9	2,6	1,6		-38,5
Total autonómicas	382,4	378,1	354,9	319,6	237,7		-25,6
Canales temáticos	32,0	44,5	60,1	56,1	50,0		-10,9
Otras TDT generalistas				5,9	10,1		71,2
TV local	42,2	47,3	50,9	37,9	9,1		-76,0
Total TV	2.951,4	3.188,4	3.468,8	3.082,4	2.368,2		-23,2

* Cifras expresadas en millones de euros.

Fuente: Infoadex, 2005-2009. Elaboración propia.

en la edición en que recibió a José Luis Rodríguez Zapatero, ambas emitidas por TVE1.

Más allá de este ranquin, si se atiende a los géneros de los espacios programados por el conjunto de las cadenas españolas durante 2009 [t12], se observa que la ficción sigue acaparando las mayores tasas de emisión: 34 por ciento en Cuatro, 26,9 en La Sexta, 24,4 en Antena 3, y más del 40 por ciento en diversas autonómicas (ETB2, C9, TVCan, CMT, IB3 y 7RM). Pero también la información es componente esencial en las parrillas de TVE1 (48,5 por ciento de los espacios emitidos), Antena 3 (22,7), TV3 (41,3) y TVM (40,3), entre otras.

De acuerdo con los datos del último año, las cadenas temáticas congregan al 20,5 por ciento de la audiencia [t13], bien en su modalidad gratuita (10,2 por ciento), bien en la opción de pago (7,2). El perfil de su público, como es lógico, difiere del de la televisión convencional, ya que los nuevos canales tienen mayor seguimiento entre telespectadores jóvenes encuadrados en los estratos alto y medio-alto de la sociedad [t14]. El ranquin de emisores en este segmento sigue encabezado por las marcas asociadas a Antena 3 –Antena Neox y Antena Nova–, a las que acompañan Canal 24 Horas y Teledeporte, dependientes de TVE, mientras que las estaciones no vinculadas a cadenas convencionales (Intereconomía, Veo7) cosechan por el momento resultados discretos [t15].

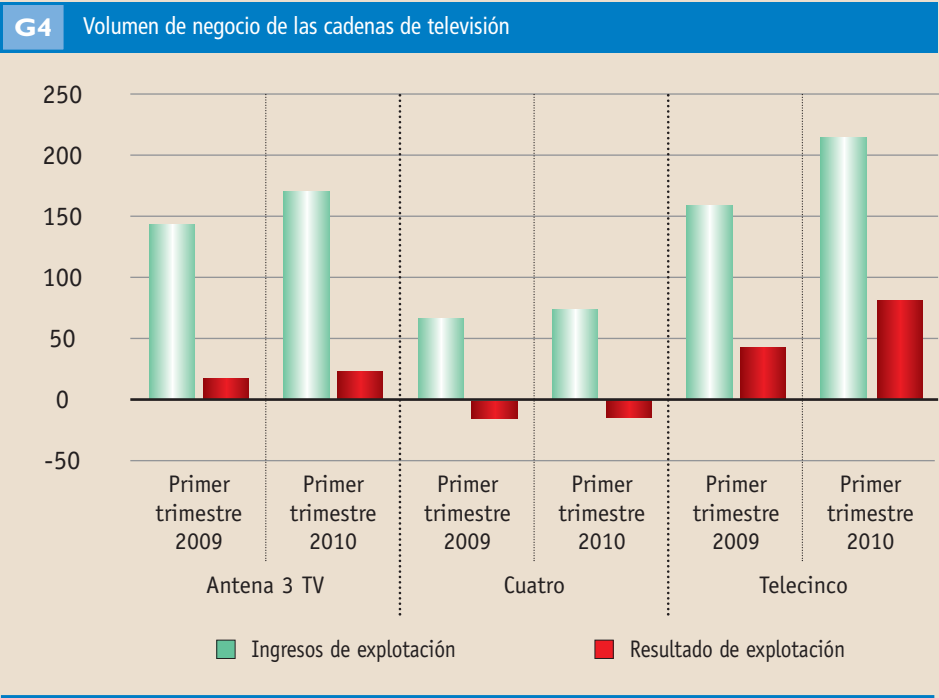
La crisis sigue haciendo mella en el volumen de ingresos de los operadores de televisión privados, como ponen de manifiesto los datos correspondientes al ejercicio 2009 [t16]. Las mayores pérdidas las registra Telecinco, que ha visto reducida su cifra neta de negocio un 34,5 por ciento, pasando de 774,9 a 507,4 millones de euros.

En proporciones similares se sitúa Sogecable, con una caída de la facturación superior al 30 por ciento, el doble de la que presenta Antena 3 (15,9). Sin embargo, los ingresos de las tres corporaciones se han incrementado durante el primer trimestre de 2010, aunque aún habrá que esperar a que acabe el año para determinar si se trata de una progresión sólo coyuntural [t17].

En cuanto al comportamiento de la inversión publicitaria, hay pocas novedades **[t18]**. La facturación cae en 2009 un 23,2 por ciento, sumando 2.368,2 millones de euros (3.082,4 en 2008), lo cual confirma la severidad del bache que ya anunciaban las cifras del ejercicio anterior. Los sectores más afectados por este descenso son las televisiones generalistas y, sobre todo, las locales, que prácticamente desaparecen del mercado publicitario. Los datos del primer trimestre de 2010 **[t20]** apuntan hacia la recuperación de la inversión, pero todavía a escala muy moderada (1,9 por ciento). Las mayores pérdidas las registra en 2009 Telecinco, que pasa a facturar 606 millones de euros (919,5 hace un año), en tanto que La Sexta es el único operador nacional cuyos ingresos aumentan **[t19]**.

T20 Inversión publicitaria en medios de comunicación (2009-2010, primer trimestre)			
Medios	Primer trimestre 2009	Primer trimestre 2010	Var. 09-10 (%)
Televisión	573,6	584,7	1,9
Diarios	251,9	244,6	-2,9
Radio	117,5	116,1	-1,2
Revistas	96,7	89,2	-7,8
Exterior	85,0	83,5	-1,8
Internet	50,9	60,0	17,9
Suplementos	13,2	14,6	10,6
Cine	2,1	5,3	152,4
Total	1.190,9	1.198,0	0,6

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2009-2010. Elaboración propia.



* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.



SOMOS
EL
FÚTBOL.

SOMOS UN TACONAZO DENTRO DEL ÁREA.
SOMOS UNA CHILENA EN LA FRONTAL.
UN CAÑO, UN CABEZAZO AL TRAVESAÑO.
SOMOS UN REGATE.
UNA FINTA, UNA BICICLETA.
SOMOS ALGO MÁS QUE FÚTBOL.
SOMOS EL FÚTBOL.



SIN GOL, NO HAY FÚTBOL.



RADIO. Datos estadísticos



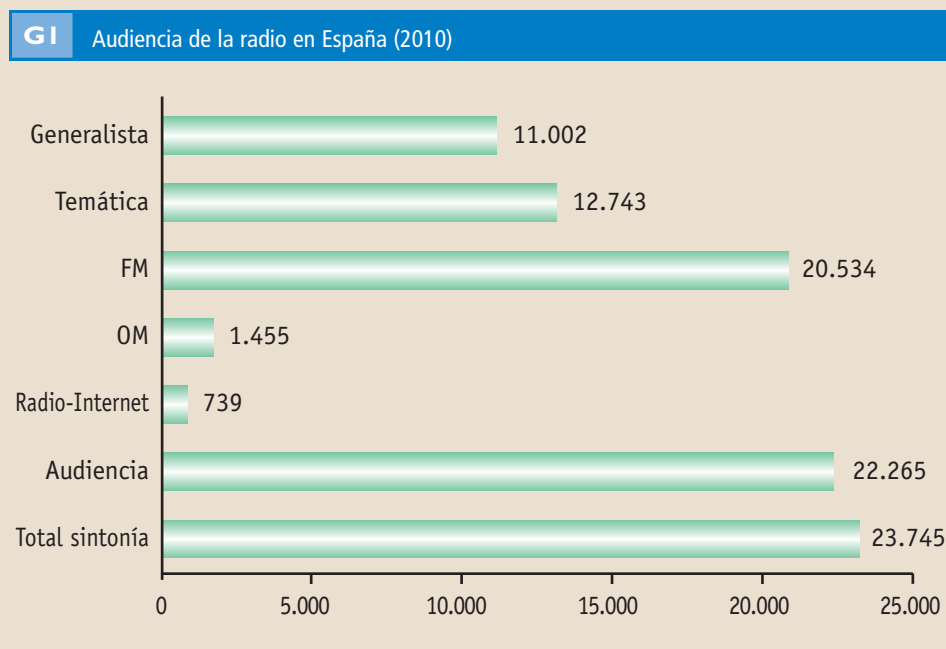
TI Evolución de la audiencia radiofónica en España (2000-2010)												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 [1]	Var. 09-10 (%)
Onda sintonizada												
OM	3.721	3.387	2.693	2.699	2.631	2.225	1.871	1.721	1.561	1.557	1.455	-6,6
FM	15.147	15.387	16.712	18.081	18.408	18.587	19.257	19.079	18.764	20.114	20.534	2,1
Radio-Internet											739	-
Programación sintonizada												
Generalista	10.697	10.644	10.598	11.072	11.466	11.277	10.942	10.767	10.665	11.010	11.002	-0,1
Temática	8.552	8.381	8.919	10.262	10.187	10.282	11.007	11.078	10.915	12.260	12.743	3,9
Total sintonía	19.249	19.025	19.517	21.334	21.653	21.559	21.949	21.845	21.580	23.270	23.745	2,0
Audiencia	18.359	18.098	19.031	20.419	20.684	20.588	20.987	20.720	20.320	21.836	22.265	2,0
Universo [2]	34.734	34.817	34.821	35.248	36.405	37.084	37.439	37.911	38.261	39.462	39.435	-0,1
Audiencia (%)	52,9	52,4	54,7	57,9	56,8	55,5	56,1	54,7	53,1	55,3	56,5	2,2

* Cifras expresadas en miles de individuos.

[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2009-mayo 2010.

[2] Población mayor de 14 años.

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2000-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Entre 2000 y 2007, EGM-Radio XXI. Elaboración propia.



Después del ligero retroceso sufrido hace dos años, la radio española parece haber entrado en una fase expansiva, y, de acuerdo con la oleada del EGM correspondiente a mayo de 2010, el porcentaje total de oyentes ha aumentado un 2 por ciento con respecto al promedio del ejercicio anterior, situándose en 56,5; esto equivale a más de 22 millones de receptores **[t1]**. La sintonización de la onda media (OM) continúa decreciendo, y este año pierde un 6,6 por ciento; su volumen de audiencia en 2010, 1,5 millones, contrasta con los 20,5 de la frecuencia modulada (FM). Hace una década, la diferencia no era tan acusada, y la OM se acercaba a los cuatro millones de receptores, por algo más de 15 que congregaba la FM. Al margen de esto, los datos del último EGM confirman la primacía de la radio temática sobre la generalista, a la que supera por más de un millón y medio de oyentes.

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T2 Penetración de la radio por comunidades autónomas (2010)

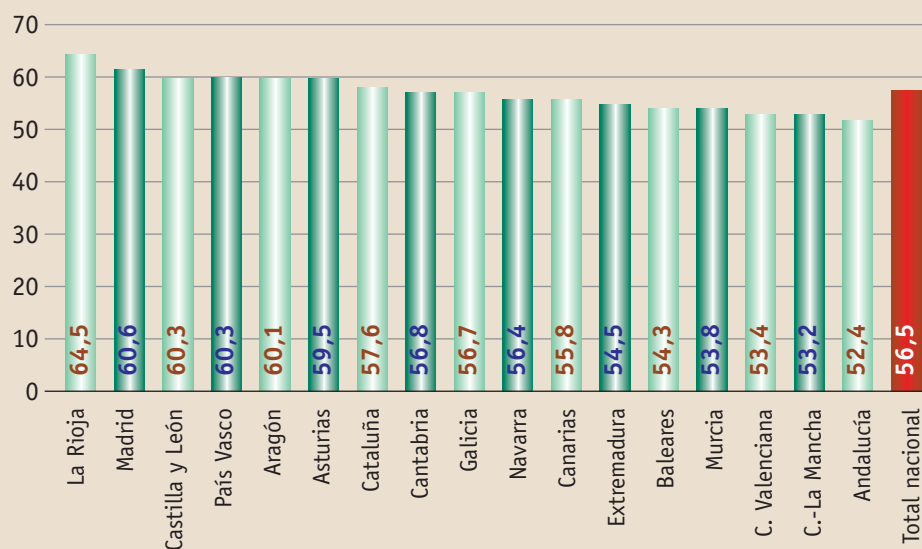
	Radio generalista	Puesto	Radio temática	Puesto	Radio temática musical	Puesto	Radio temática informativa	Puesto	Total radio	Puesto
La Rioja	34,8	5	31,9	7	28,5	10	3,3	10	64,5	1
Madrid	30,0	8	35,3	3	31,0	4	5,3	1	60,6	2
Castilla y León	36,5	2	28,1	15	25,2	16	3,2	11	60,3	3
País Vasco	36,2	3	28,1	14	26,0	13	2,3	16	60,3	4
Aragón	35,7	4	28,0	16	25,6	14	2,7	13	60,1	5
Asturias	36,7	1	25,6	17	23,5	17	2,3	15	59,5	6
Cataluña	27,6	10	34,0	5	30,7	5	4,3	4	57,6	7
Cantabria	30,4	7	31,2	11	26,8	12	4,6	3	56,8	8
Galicia	29,8	9	30,6	12	27,6	11	3,4	7	56,7	9
Navarra	32,4	6	28,9	13	25,3	15	4,8	2	56,4	10
Canarias	23,9	12	35,5	2	31,8	2	4,1	5	55,8	11
Extremadura	22,2	15	31,9	8	31,0	3	0,9	17	54,5	12
Baleares	20,7	17	36,8	1	34,2	1	2,9	12	54,3	13
Murcia	21,7	16	34,1	4	30,6	6	3,9	6	53,8	14
Comunidad Valenciana	25,8	11	31,6	10	28,9	9	3,4	8	53,4	15
Castilla-La Mancha	23,7	14	31,8	9	29,7	8	2,5	14	53,2	16
Andalucía	23,8	13	32,4	6	29,7	7	3,3	9	52,4	17
Total nacional	27,9		32,3		29,3		3,6		56,5	

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

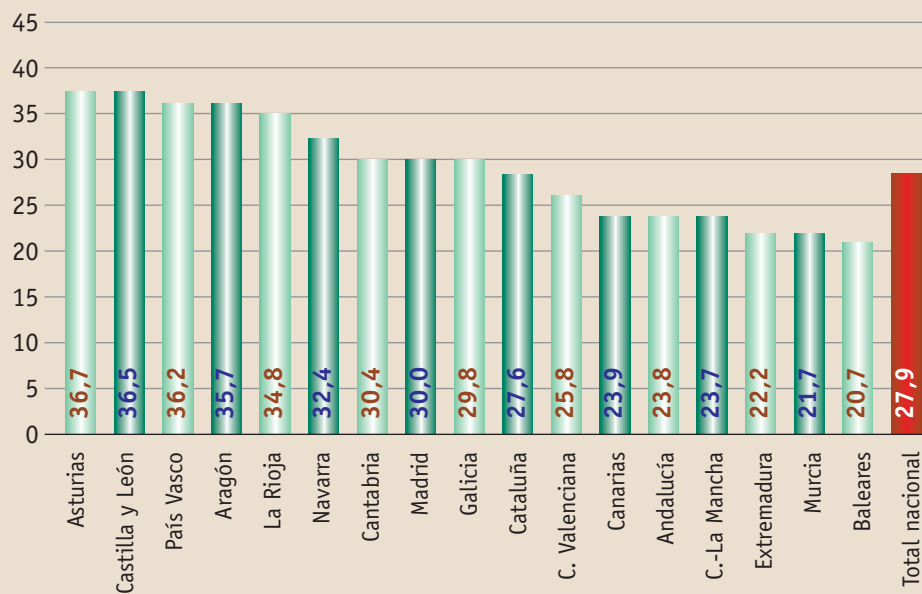
T3 Evolución de la penetración de la radio generalista por comunidades autónomas (2000-2010)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 [1]	Var. 09-10	Var. 00-10
Asturias	41,2	37,9	38,6	38,6	37,8	36,0	37,1	35,3	33,5	35,0	36,7	4,9	-10,8
Castilla y León	35,2	36,1	34,2	36,8	36,8	35,7	37,6	35,8	35,3	34,7	36,5	5,4	3,7
País Vasco	41,5	40,1	44,4	44,9	46,1	44,5	39,8	40,1	40,3	37,9	36,2	-4,6	-12,8
Aragón	35,0	35,6	38,2	34,4	35,4	34,3	35,1	35,8	33,6	35,6	35,7	0,3	2,0
La Rioja	36,7	34,7	44,6	38,9	32,2	38,4	36,3	36,7	31,6	36,5	34,8	-4,6	-5,2
Navarra	34,3	32,4	30,9	32,5	33,9	33,9	32,9	32,7	38,8	34,2	32,4	-5,1	-5,5
Cantabria	34,2	37,6	36,4	37,4	37,2	38,0	37,1	35,3	34,9	36,4	30,4	-16,5	-11,1
Madrid	30,7	31,0	29,9	32,1	33,3	33,6	31,1	32,8	29,9	29,9	30,0	0,2	-2,3
Galicia	31,6	29,4	33,6	34,4	33,9	31,1	32,7	30,7	28,9	30,0	29,8	-0,8	-5,8
Cataluña	30,5	30,4	29,9	29,8	28,7	28,4	27,1	25,4	25,9	26,4	27,6	4,3	-9,6
Comunidad Valenciana	25,9	29,0	26,1	27,7	28,2	27,8	27,8	24,2	25,5	24,8	25,8	4,2	-0,4
Canarias	27,7	28,0	25,5	24,3	25,4	23,0	23,0	22,9	23,5	24,8	23,9	-3,7	-13,7
Andalucía	27,8	27,2	25,9	29,2	29,0	26,8	24,9	24,4	23,8	24,1	23,8	-1,3	-14,4
Castilla-La Mancha	28,9	27,9	28,5	27,7	27,9	29,1	26,7	25,3	25,4	24,6	23,7	-3,5	-17,9
Extremadura	30,3	25,2	29,7	30,0	29,0	29,0	22,3	25,5	24,4	25,5	22,2	-12,9	-26,8
Murcia	31,0	30,6	24,4	28,7	28,4	25,9	26,6	23,4	22,3	22,4	21,7	-3,2	-30,2
Baleares	23,8	21,3	23,4	22,0	27,3	21,2	19,9	22,8	23,2	20,8	20,7	-0,4	-12,9
Total nacional	30,8	30,6	30,0	31,4	31,5	30,4	30,4	28,4	27,9	27,9	27,9	0,0	-9,4

[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2009-mayo 2010.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2000-2010; oleada octubre 2009-mayo 2010. Entre 2000 y 2007, EGM-Radio XXI. Elaboración propia.

G2 Penetración de la radio por comunidades autónomas (2010)

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

G3 Penetración de la radio generalista por comunidades autónomas (2010)

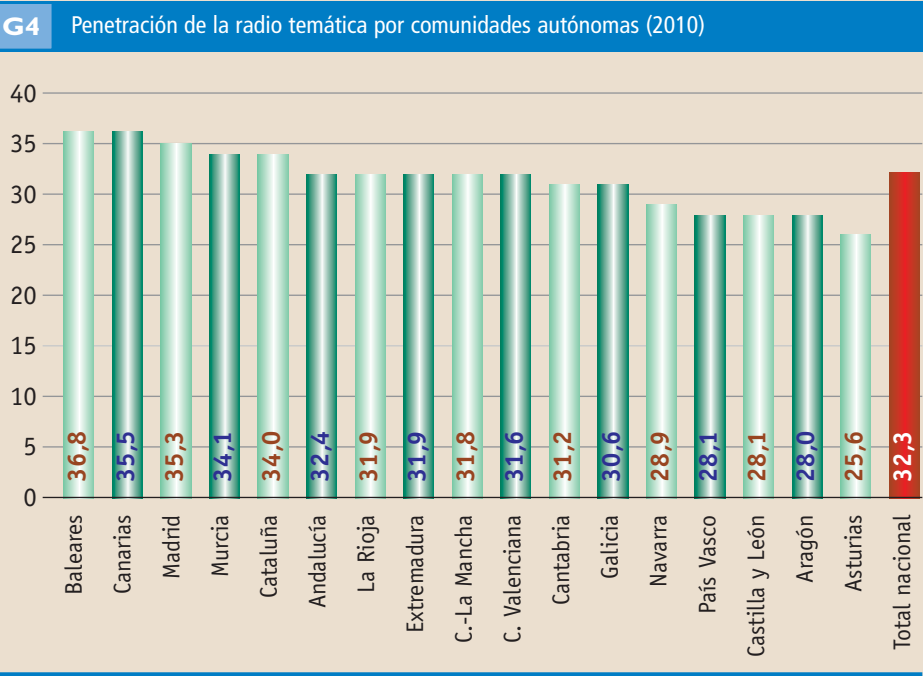
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

Ambas programaciones se han comportado de manera desigual durante la última década y, si bien la radio convencional ha ganado casi tres puntos porcentuales desde 2000, el incremento experimentado por las cadenas temáticas en el mismo lapso ha sido particularmente alto, un 49 por ciento. No se ha producido, a la vista de estas cifras, trasvase de audiencia de una modalidad a otra, sino un crecimiento global del sector. El mapa autonómico de consumos radiofónicos sigue, a grandes rasgos, un eje de oposición norte/sur detectado también en el seguimiento de otros medios de comunicación, caso de la prensa diaria [t2]. Las comunidades en las que la penetración de la radio es mayor se ubican en la franja septentrional de la Península: La Rioja, Madrid, Castilla y León, País Vasco, Aragón y Asturias, con cotas de audiencia que oscilan entre el 64 y el 59 por ciento. En los últimos puestos de la escala se sitúan Murcia, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Andalucía, aunque en ellas el consumo de radio supera ya el 50 por ciento, algo que no ocurría hasta ahora.

El esquema anterior apenas varía por lo que respecta a la sintonía convencional, si acaso se acentúa la contraposición entre franjas peninsulares. En 2010, los indicadores basculan entre el 36,7 (Asturias) y el 20,7 por ciento (Baleares). Sin embargo, el seguimiento de la radio fórmula presenta una distribución territorial anómala –aunque constante en términos diacrónicos. Destaca, en primer lugar, el hecho de que sea Baleares la comunidad con el mayor índice de todo el país (36,8), frente a regiones en las que el seguimiento de la radio es más elevado; también que la región más meridional de la Península, Andalucía, figure en sexto lugar, con un porcentaje del 32,4. Y que sea una comunidad de la zona norte, Asturias, la que presente el índice de audiencia más depauperado, el 25,6 por ciento. Del conjunto de estos promedios, sólo una pequeña parte corresponde a la radio informativa, cuya escucha es discreta en todas las demarcaciones, siendo Madrid, Cantabria y Navarra las únicas en las que roza el 5 por ciento de penetración.

T4	Evolución de la penetración de la radio temática por comunidades autónomas (2000-2010)												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010[1]	Var. 09-10	Var. 00-10
Baleares	25,1	26,5	27,2	29,5	32,1	32,8	32,9	34,7	30,2	35,1	36,8	4,8	46,7
Canarias	24,0	22,4	26,0	28,4	28,4	31,3	30,4	31,0	29,3	32,9	35,5	8,0	48,0
Madrid	28,9	26,4	27,2	33,6	30,9	31,0	34,3	33,2	31,0	33,9	35,3	4,0	22,1
Murcia	23,3	20,5	25,6	29,2	28,6	29,0	27,5	28,7	26,7	30,0	34,1	14,0	46,5
Cataluña	29,0	28,6	28,4	32,2	29,0	29,4	30,1	29,2	29,2	33,1	34,0	3,0	17,4
Andalucía	24,2	24,4	28,4	30,2	30,0	28,2	30,3	30,0	29,1	32,0	32,4	1,3	34,0
La Rioja	27,3	24,2	22,7	22,1	27,0	26,0	25,7	28,9	24,8	31,4	31,9	1,6	17,0
Extremadura	18,8	17,9	18,2	24,0	22,6	22,0	22,0	22,1	24,0	28,7	31,9	10,9	69,5
Castilla-La Mancha	17,3	18,8	22,4	23,7	22,6	26,5	26,4	27,0	27,7	29,5	31,8	7,9	84,0
Comunidad Valenciana	23,9	24,2	25,3	28,1	28,8	27,3	29,3	29,1	27,7	30,1	31,6	4,8	32,2
Cantabria	20,9	22,0	28,2	27,3	27,6	27,8	25,2	27,3	27,7	26,6	31,2	17,6	49,5
Galicia	19,5	19,9	22,0	24,2	22,6	23,4	25,2	26,9	27,2	27,9	30,6	9,5	56,8
Navarra	24,4	23,3	20,0	24,7	27,3	24,8	28,0	26,8	29,3	30,4	28,9	-5,1	18,3
País Vasco	23,4	22,3	26,6	26,2	27,2	25,5	27,0	25,9	28,3	29,4	28,1	-4,4	20,3
Castilla y León	22,6	22,5	24,3	25,9	25,6	24,0	27,3	26,8	26,6	27,8	28,1	1,0	24,2
Aragón	21,0	22,0	22,7	28,4	23,7	23,6	27,7	27,1	26,9	27,2	28,0	3,2	33,5
Asturias	28,3	24,0	22,2	31,1	25,6	24,8	27,8	29,2	26,4	24,9	25,6	2,9	-9,5
Total nacional	24,6	24,1	25,9	29,1	28,0	27,7	27,7	29,2	28,5	31,1	32,3	4,0	31,3

[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2009-mayo 2010.
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2000-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Entre 2000 y 2007, EGM-Radio XXI. Elaboración propia.



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T5	Audiencia de las cadenas de radio (2010)	
Cadenas	Audiencia [1]	
SER	4.589	
Onda Cero Radio	2.028	
COPE	1.339	
RNE	1.315	
Punto Radio	478	
Catalunya Ràdio	477	
Rac 1	460	
Canal Sur Radio	330	
Radio Euskadi	158	
Radio Galega	135	
Radio 9	66	
Euskadi Irratia	64	
Total sintonía radio generalista	11.002	
40 Principales	3.506	
Cadena Dial	1.843	
Cadena 100	1.420	
Kiss FM	1.066	
Europa FM	1.050	
Máxima FM	598	
Radio Marca	585	
M80	505	
Radiolé	463	
RNE R3	321	
Canal Fiesta Radio	319	
R5tn	305	
Flaix	299	
Rac 105	212	
Flaixbac	202	
Intereconomía	175	
Catalunya Informació	134	
Radio Clásica RNE	117	
Rock&Gol	97	
Cadena Top	91	
Euskadi Gaztea	86	
Onda Melodía	59	
Total sintonía radio temática	12.743	

[1] En miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010.
Elaboración propia.Elaboración propia.

T6 Evolución de la audiencia de las cadenas de radio por grupos (1994-2010)

Audiencia	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010[1]
Unión Radio																	
SER	3.208	3.873	4.150	4.009	3.776	3.875	4.065	4.068	4.195	4.822	5.180	4.815	4.664	4.612	4.714	4.643	4.589
40 Principales	3.064	2.730	2.692	2.491	2.345	2.535	2.700	2.537	2.627	2.599	2.513	2.780	3.291	3.219	3.384	3.406	3.506
Sinfo Radio	-	94	-	65	78	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cadena Dial	1.487	1.605	1.707	1.704	1.678	1.614	1.547	1.408	1.529	1.576	1.411	1.440	1.603	1.540	1.540	1.660	1.843
Máxima FM	-	-	-	-	-	-	-	-	141	164	202	196	222	280	427	517	598
M80	505	504	619	660	700	699	750	740	639	493	562	762	807	783	526	530	505
Radiolé	259	340	411	423	461	422	454	425	409	362	302	383	443	474	448	468	463
Total grupo	8.634	9.146	9.579	9.287	9.038	9.145	9.516	9.178	9.540	10.016	10.170	10.376	11.030	10.908	11.039	11.224	11.504
Onda Cero Radio																	
Generalista	2.171	2.301	2.230	1.879	1.593	1.619	1.784	2.443	2.157	2.017	1.980	1.717	1.698	1.726	1.962	1.974	2.028
Onda Cero Música	433	410	249	166	155	-	-	94	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kiss FM [2]	-	-	-	-	-	-	-	-	468	1.152	-	-	-	-	-	-	-
Europa FM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	258	233	397	636	837	946	1.050
Total grupo	2.604	2.711	2.479	2.045	1.748	1.619	1.784	2.537	2.625	3.169	2.238	1.950	2.095	2.362	2.799	2.920	3.078
COPE [3]																	
Generalista	3.054	3.331	3.132	2.991	2.822	2.530	2.240	1.591	1.576	1.551	1.845	2.109	2.070	2.042	1.861	1.737	1.339
Cadena 100	628	812	918	938	898	853	822	734	707	730	757	648	453	721	1.076	1.244	1.420
Rock&Gol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	92	111	122	142	97
Total grupo	3.682	4.143	4.050	3.929	3.720	3.388	3.062	2.325	2.283	2.281	2.602	2.757	2.615	2.874	3.059	3.123	2.856
Radio Nacional de España [4]																	
RNE	1.924	2.000	1.844	1.552	1.658	1.768	1.925	1.762	1.764	-	-	1.351	1.207	1.097	1.140	1.184	1.315
RNE R3 [5]	481	423	282	294	297	289	310	249	304	-	-	283	310	293	314	307	321
R5tn	705	775	740	795	717	747	729	742	688	-	-	518	487	478	374	311	305
R Clásica RNE	s/d	s/d	123	144	134	141	124	147	112	-	-	117	139	111	120	118	117
Total grupo	3.110	3.198	2.989	2.784	2.806	2.949	3.088	2.900	2.868	-	-	2.269	2.143	1.979	1.948	1.920	2.058
Punto Radio																	
Generalista	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	421	441	450	459	474	478

* Cifras expresadas en miles de individuos.

[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2009-mayo 2010.

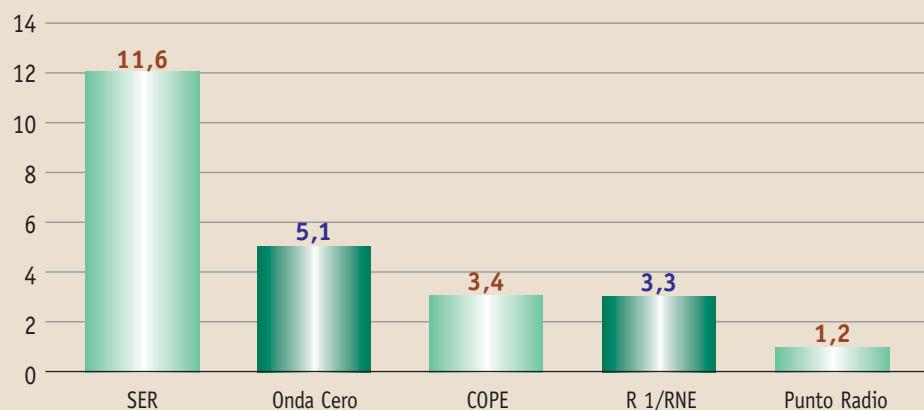
[2] En 2004 se incorpora al Grupo Radio Blanca.

[3] No incluida en las dos primeras oleadas de 2006.

[4] En 2003 sale del EGM.

[5] Hasta 1996 la audiencia de Radio 3 incorpora también la de Radio 2. Desde 1996, los datos corresponden sólo a Radio 3.

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1994-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

G5 Penetración de las cadenas de radio generalistas (2010)

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

Atendiendo a los registros de hace un decenio, se aprecia que el consumo de radio generalista ha menguado en todas las regiones [t3], con las únicas excepciones de Castilla y León y Aragón, y el promedio nacional se ha reducido un 9,4 por ciento. Los descensos más acusados los han experimentado Murcia (9,3 puntos porcentuales desde 2000), Extremadura (8,1) y Castilla-La Mancha (5,2).

En cuanto a la radio temática [t4], su progresión ha sido diametralmente opuesta a la de la generalista en todas las comunidades autónomas (en este caso es Asturias la única en la que decrece). Castilla-La Mancha presenta la mayor subida (14,5 puntos porcentuales), aunque también destacan Extremadura (13,1), Galicia (11,1) y Cantabria (10,3).

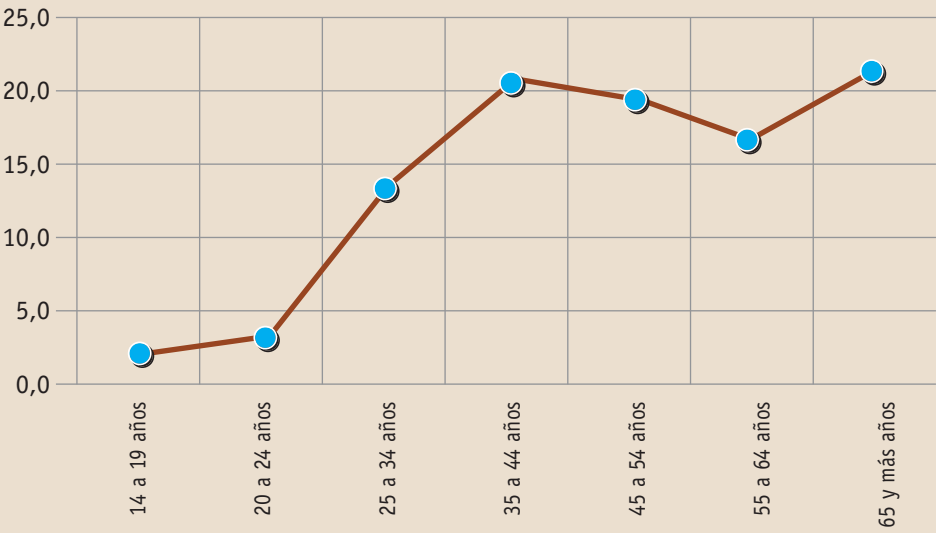
Un año más, la SER demuestra que su liderazgo en el ámbito convencional es sólido: los 4,6 millones de oyentes registrados por el EGM en la oleada de mayo de 2010 así lo constatan [t5-6].

Onda Cero se mantiene como segunda cadena a escala nacional, superando por vez primera los dos millones de receptores, mientras que la COPE continúa en caída libre (1,3 millones, frente a 1,7 del año pasado), y ve amenazada su posición por Radio Nacional de España, que presenta ya cotas de audiencia similares a las de la emisora de la Conferencia Episcopal. Finalmente, Punto Radio parece haberse estancado en cifras que no alcanzan el medio millón de seguidores. Por lo que respecta a las cadenas autonómicas, vuelve a ser Catalunya Ràdio la más escuchada (477.000 receptores), junto con Canal Sur Radio (330.000) y Radio Euskadi (158.000); al contrario que el resto, esta última ha visto menguar de forma considerable su público durante el último ejercicio.

La radio temática musical sigue estando dominada por las emisoras vinculadas al grupo PRISA: la cadena más veterana, 40 Principales, logra este año un nuevo máximo histórico al contabilizar 3,5 millones de oyentes de media, mientras que Cadena Dial se sitúa en 1,8. Las estaciones musicales asociadas a COPE, Cadena 100 y Rock&Gol, presentan un comportamiento desigual: la primera ve incrementado su público en 2010; no así la segunda, que pierde 50.000 seguidores. En cuanto a las emisoras de formato “todo noticias”, escala puestos Radio Marca pero se estanca Radio 5.

Los operadores nacionales de radio generalista presentan niveles de penetración variados en función de las comunidades autónomas [t7]. La SER, líder del grupo en cuanto a audiencia (11,6 por ciento), tiene una presencia superior a la media en la franja norte de la Península (Aragón, Asturias, Galicia, País Vasco y La Rioja), así como en Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura y Madrid. Onda Cero descuella en La Rioja, donde alcanza una cota del 11,5 por ciento, muy por encima del cómputo

G6 Estructura de la audiencia de radio generalista por tramos de edad




Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T7 Penetración de las cadenas de radio generalistas por comunidades autónomas (2010)

	SER	Onda Cero	COPE	R 1/RNE	Punto Radio
Andalucía	10,1	5,3	2,7	2,2	0,6
Aragón	20,6	4,6	3,9	4,1	1,3
Asturias	15,4	8,9	6,6	6,6	1,0
Baleares	8,7	3,4	4,1	2,1	1,1
Canarias	10,6	2,2	3,8	4,9	2,4
Cantabria	11,5	8,9	6,6	5,3	0,8
Castilla y León	17,7	6,8	6,9	5,1	3,7
Castilla-La Mancha	9,6	6,4	3,6	3,7	0,5
Cataluña	6,8	2,5	1,6	1,9	1,3
Comunidad Valenciana	12,9	5,8	3,5	3,6	0,8
Extremadura	12,6	3,7	3,7	3,4	0,4
Galicia	14,8	4,5	3,7	2,0	0,3
La Rioja	14,4	11,5	3,5	7,0	2,4
Madrid	13,5	7,4	3,7	4,1	1,4
Murcia	8,3	4,8	3,6	2,7	0,9
Navarra	10,2	8,7	4,1	8,7	0,3
País Vasco	12,2	3,2	1,9	3,5	2,1
Total nacional	11,6	5,1	3,4	3,3	1,2

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

La única radio
pensada para
escucharte



106.3 ^{FM}
MADRID

100.9 ^{FM}
HENARES

100.3 ^{FM}
SIERRA

101.0 ^{FM}
SUR Y OESTE

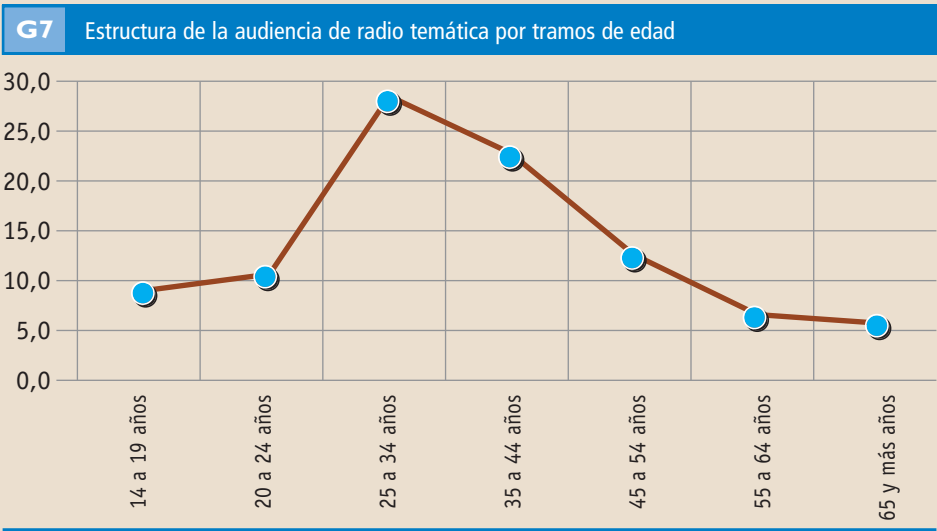
+34 91 339 96 00

Escúchanos en AM, FM, TDT e internet ●●● puntoradio.com

PUNTO ● RADIO

global de la cadena (5,1), pero desciende de manera notable en el País Vasco, Cataluña, Extremadura, Baleares y Canarias. En cuanto a la COPE, su cuota de mercado se reduce con respecto a 2009 (3,4 por ciento), y obtiene los porcentajes más elevados en las regiones septentrionales, con la única excepción del País Vasco.

El perfil de los oyentes de la radio en España presenta una serie de características bien definidas, confirmadas por las sucesivas oleadas del EGM [t8]. La preeminencia del género masculino entre el público de las cadenas generalistas es uno de esos rasgos. De acuerdo con los datos correspondientes a mayo de 2010, la brecha que separa a hombres y mujeres está situada en casi 17 puntos (58,5 frente a 41,5 por ciento), muy por encima de la que registra la audiencia total del medio (5,4 por ciento). La radio fórmula musical invierte estas proporciones y goza de un público mayoritariamente femenino, aunque su ventaja es tan exigua (51,4 por ciento) que más bien cabe hablar de equilibrio entre géneros. Por otro lado, los receptores de las cadenas convencionales y temáticas informativas presentan un nivel de estudios superior a la media, así como una extracción social más elevada.



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T8 Perfil de la audiencia de la radio en España						
	Referente población	Total radio	Radio generalista	Radio temática	Temática musical	Temática informativa
Sexo						
Hombre	49,0	52,7	58,5	50,4	48,7	71,7
Mujer	51,0	47,3	41,5	49,6	51,4	28,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad						
14 a 19 años	6,7	6,3	2,6	9,0	9,5	3,8
20 a 24 años	6,7	7,1	3,4	10,0	10,7	5,1
25 a 34 años	18,9	21,3	14,4	28,1	29,0	21,8
35 a 44 años	19,3	21,5	19,7	24,3	24,6	24,1
45 a 54 años	16,2	17,0	20,5	14,4	14,1	17,0
55 a 64 años	12,6	12,1	17,1	7,5	6,9	11,8
65 y más años	19,5	14,8	22,3	6,7	5,2	16,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Clase social						
Alta	9,7	11,5	14,1	10,2	9,7	14,0
Media-alta	16,4	18,6	20,6	18,0	17,9	19,6
Media-media	43,1	44,8	42,1	47,0	47,4	44,9
Media-baja	24,8	21,4	19,6	21,4	21,6	18,2
Baja	6,0	3,8	3,6	3,5	3,5	3,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nivel de instrucción						
No sabe leer	1,1	0,4	0,4	0,3	0,3	0,6
Sin estudios	5,3	2,3	2,9	1,4	1,2	2,6
Certificado Escolar-Primarios	12,9	10,8	10,0	10,4	10,4	9,3
EGB-Bachillerato elemental	36,5	32,4	32,5	31,0	30,9	29,7
BUP-COU-Formación Profesional	25,7	32,9	29,8	36,5	37,0	34,4
Título medio-Diplomado	7,0	8,9	9,6	8,8	8,9	8,8
Título superior	11,3	12,4	14,7	11,6	11,3	14,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat						
Hasta 2.000 habs.	6,2	5,4	5,8	4,8	4,8	4,0
2.000-10.000	15,3	14,5	13,8	14,8	15,0	12,8
10.000-50.000	26,0	25,3	24,0	26,4	26,7	23,4
50.000-500.000	20,0	20,5	20,0	21,1	21,2	21,7
Capitales	32,5	34,4	36,5	32,9	32,3	38,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T9 Volumen de negocio de las empresas de radiodifusión privadas (2006-2009)

	SER					COPE					Onda Cero					Punto Radio				
	2006	2007	2008	2009	% var. 08-09	2006	2007	2008	2009	% var. 08-09	2006	2007	2008	2009	% var. 08-09	2006	2007	2008	2009	% var. 08-09
Cifra neta de negocio	201,54	242,22	227,54	208,31	-8,45	95,20	103,29	96,26	82,37	-14,43	95,17	99,53	93,63	86,44	-7,68	13,35	17,20	12,80	10,21	-20,29
Ingresos de explotación	219,98	249,62	230,32	210,71	-8,52	97,09	105,45	98,36	84,16	-14,44	99,69	102,28	95,94	88,67	-7,59	13,82	17,73	13,81	11,42	-17,36
Resultado de explotación	43,55	48,21	25,71	36,38	41,46	7,13	4,31	0,97	-8,23	-951,49	20,91	22,92	16,61	16,28	-2,05	-7,10	-5,18	-10,02	-4,62	-53,83
Resultado a.d.i.	41,33	51,72	30,71	37,51	22,11	6,52	4,56	0,33	-9,18	-2.892,51	18,78	18,52	16,55	15,53	-6,12	-7,59	-5,28	-10,28	-4,71	-54,23
Resultado d.d.i.	28,70	44,90	24,62	29,45	19,62	3,94	3,74	0,33	-9,18	-2.916,63	18,96	24,98	11,51	11,99	4,15	-7,59	-5,28	-10,28	-4,71	-54,23

Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.**T10** Volumen de negocio de las empresas de radiodifusión privadas (2009-2010, primer trimestre)

	SER			Onda Cero		
	Primer trimestre 09	Primer trimestre 10	% var. 09-10	Primer trimestre 09	Primer trimestre 10	% var. 09-10
Ingresos de explotación	80,88	83,38	3,09	20,13	20,29	0,82
Resultado de explotación	12,12	12,93	6,68	3,63	4,39	21,16

* Cifras expresadas en millones de euros.

Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

También se mantiene el carácter masculino de la audiencia de la radio informativa, formada por un 71,7 por ciento de hombres durante el último ejercicio, así como el promedio de edad de los oyentes de la radio generalista, más maduro que el resto (el 22,3 por ciento supera los 65 años). La facturación de las empresas del sector se ha visto afectada por la crisis en la misma medida que la del resto de las compañías vinculadas a los medios de comunicación [t9-10], acentuándose entre ellas las pérdidas durante el ejercicio 2009. La cifra global de negocio, no obstante, se ha estabilizado en los primeros meses de 2010, y tanto Unión Radio como Uniprex –únicas corporaciones de las que se dispone de datos– registran beneficios en sus cuentas trimestrales, aunque en proporciones aún muy reducidas (3,1 y 0,8 por ciento, respectivamente).

T11 Inversión publicitaria en medios de comunicación (2005-2009)

Medios	2005	2006	2007	2008	2009	% sb total	Var. 08-09(%)
Cine	42,9	40,6	38,4	21,0	15,4	0,3	-26,7
Diarios	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	20,9	-22,1
Dominicales	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	1,2	-33,7
Exterior	493,9	529,1	568,0	518,3	401,4	7,1	-22,6
Internet	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	11,6	7,2
Enlaces patrocinados	62,2	144,6	237,7	324,4	356,4	6,3	9,9
Formatos gráficos	100,2	165,8	244,7	285,6	297,7	5,3	4,2
Radio	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	9,6	-16,3
Revistas	674,6	688,1	721,8	617,3	401,9	7,1	-34,9
Información general, femeninas, decoración [1]	363,6	368,1	385,6	326,5	212,8	3,8	-34,8
Otras	311,0	319,9	336,2	290,9	189,1	3,4	-35,0
Televisión	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	2.368,2	42,1	-23,2
Televisiónes nacionales y autonómicas	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.982,5	2.299,0	40,9	-22,9
Otras TDT generalistas				5,9	10,1	0,2	71,2
Canales de pago	31,4	44,5	60,1	56,1	50,0	0,9	-10,9
Televisiónes locales	42,2	47,3	50,9	37,9	9,1	0,2	-76,0
Total medios convencionales (44,3% del total)	6.720,7	7.306,9	7.985,1	7.102,8	5.621,3	100,0	-20,9

* Los datos corresponden a la inversión real estimada. Cifras expresadas en millones de euros.

[1] Incluye, además, revistas de belleza, de moda, masculinas y del corazón.

Fuente: Infoadex, 2005-2009. Elaboración propia.

Finalmente, la radio ve menguar también en 2009 sus ingresos publicitarios, aunque vuelve a ser el medio menos perjudicado por la desfavorable coyuntura económica **[t11]**. El monto total facturado, 537,3 millones de euros, se reduce un 16,3 por ciento con respecto al del ejercicio anterior, que ascendió a 641,9 millones.

Las pérdidas afectan a todas las cadenas, siendo Catalunya Ràdio, Radio Blanca, Punto Radio y COPE las más castigadas **[t12]**. Y no se aprecia progresión en las cifras correspondientes a 2010: hasta el mes de marzo, el volumen de facturación publicitaria ha ascendido a 116,1 millones de euros, un 1,2 por ciento menos que en el mismo periodo de 2009 **[t13]**.

T 12	Inversión publicitaria por grupos (2005-2009)					
	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 (%)
Unión Radio	262,3	300,6	336,2	320,8	281,3	-12,3
COPE	120,4	122,0	128,1	121,6	97,1	-20,1
Onda Cero	136,8	141,6	149,5	91,9	85,0	-7,5
Punto Radio	20,0	19,2	24,6	13,5	10,5	-22,2
Radio Blanca	11,2	13,8	17,4	15,4	11,4	-26,0
Catalunya Ràdio				8,6	6,3	-26,7
Radio Marca					5,8	-
RAC 1					4,9	-

* Se incluyen cadenas nacionales, locales y asociadas. Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2005-2009. Elaboración propia.

T 13	Inversión publicitaria en medios de comunicación (2009-2010, primer trimestre)		
	Primer trimestre 2009	Primer trimestre 2010	Var. 09-10 (%)
Televisión	573,6	584,7	1,9
Diarios	251,9	244,6	-2,9
Radio	117,5	116,1	-1,2
Revistas	96,7	89,2	-7,8
Exterior	85,0	83,5	-1,8
Internet	50,9	60,0	17,9
Suplementos	13,2	14,6	10,6
Cine	2,1	5,3	152,4
Total	1.190,9	1.198,0	0,6

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuente: Infoadex, 2009-2010. Elaboración propia.



UN EQUIPO PASE LO QUE PASE

ÀNGELS BARCELÓ / IKER JIMENEZ / JUANMA ORTEGA / MANOLO LAMA /
JOSE RAMÓN DE LA MORENA / MANOLO MOLÉS / MONTSERRAT DOMÍNGUEZ / ROBERTO SÁNCHEZ /
JAVIER HOYOS / MACARENA BERLÍN / CARLES FRANCINO / JOSÉ ANTONIO MARCOS / GEMMA NIERGA.



www.cadenaser.com



REVISTAS. Datos estadísticos



TI Evolución de la audiencia de las revistas en España (1977-2010)				
Acumulado anual	Semanales	Quincenales	Mensuales	Total revistas
1977	41,8	5,2	10,7	45,7
1978	48,1	6,3	16,8	52,8
1979	45,6	7,4	16,0	50,4
1980	45,0	6,8	15,8	49,6
1981	45,0	6,8	14,6	49,7
1982	32,7	4,3	9,4	38,0
1983	40,1	6,3	13,8	45,6
1984	48,9	8,0	20,5	55,4
1985	50,7	7,6	19,0	56,4
1986	45,5	8,0	16,6	51,6
1987	46,6	7,1	16,5	48,5
1988	48,3	7,3	20,6	54,8
1989	49,6	5,9	21,0	55,8
1990	49,0	4,5	24,4	56,8
1991	49,6	4,5	24,1	58,2
1992	48,5	5,2	26,6	57,9
1993	45,1	3,8	28,7	56,2
1994	44,6	3,7	28,4	55,6
1995	38,9	2,4	33,5	54,7
1996	38,7	2,7	37,1	55,6
1997	34,8	4,1	36,7	54,7
1998	32,2	3,0	37,5	53,2
1999	30,4	2,4	38,6	53,3
2000	30,6	2,6	38,4	53,6
2001	29,6	2,8	38,0	52,8
2002	28,4	3,0	36,4	51,4
2003	27,3	3,6	39,9	53,1
2004	28,4	3,5	42,3	55,1
2005	26,1	3,5	41,3	53,8
2006	21,3	3,0	36,6	47,7
2007	22,5	3,2	38,6	49,4
2008	25,5	3,5	42,8	53,3
2009	24,2	2,6	40,5	51,3
2010 [1]	24,0	2,5	39,4	50,4

[1] Datos correspondientes a la oleada octubre 2009-mayo 2010.

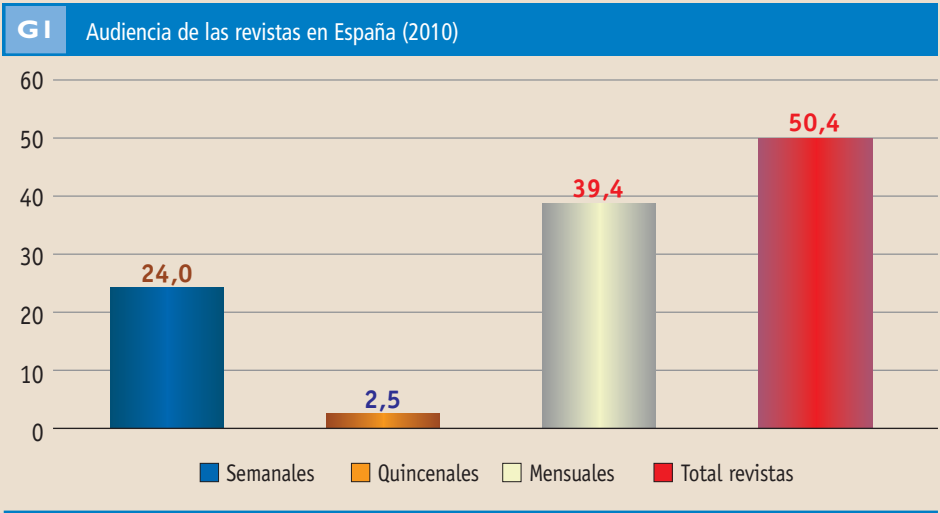
Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 1977-2009; oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

La tasa de lectura de revistas en España vuelve a decrecer **[t1]**. El bache atravesado durante 2006 y 2007 parecía haberse superado de manera definitiva, pero de acuerdo con la oleada del EGM correspondiente a mayo de 2010 el medio alcanza en la actualidad una penetración del 50,4 por ciento: se trata de una cota no alarmante pero sí inusualmente baja, similar a las que se cosechaban en la década de los ochenta, cuando el sector carecía de las dimensiones que la concentración y la globalización de las empresas editoras le proporcionarían después. El descenso se ha transmitido tanto a las publicaciones semanales, cuyo índice pasa del 24,2 al 24 por ciento, como a las mensuales, situadas ahora en 39,4 puntos (40,5 en 2009), e incluso a las poco numerosas quincenales (2,5 por ciento).

T2 Contenido temático de las revistas de pago controladas por OJD (2007-2009)												
Adscripción temática	Núm. rev. 07	Dif. 2007	% sb total	Núm. rev. 08	Dif. 2008	% sb total	% var. 07-08	Núm. rev. 09	Dif. 2009	% sb total	% var. 08-09	
1 Corazón	8	2.923.094	23,0	7	2.751.998	24,3	-5,9	7	2.710.494	26,7	-1,5	
2 Femeninas	16	2.291.811	18,1	16	2.136.975	18,8	-6,8	15	1.727.636	17,0	-19,2	
3 Decoración	19	1.305.588	10,3	19	1.038.619	9,2	-20,4	18	946.763	9,3	-8,8	
4 Motor	31	824.831	6,5	31	726.946	6,4	-11,9	30	585.452	5,8	-19,5	
5 Divulgación científica	5	642.613	5,1	5	615.725	5,4	-4,2	5	541.148	5,3	-12,1	
6 Salud	7	407.758	3,2	6	278.004	2,5	-31,8	7	423.349	4,2	52,3	
7 Estilo de vida	9	476.603	3,8	10	400.009	3,5	-16,1	11	421.248	4,2	5,3	
8 Deportivas y de ocio	24	374.153	2,9	26	410.817	3,6	9,8	27	346.645	3,4	-15,6	
9 Historia y arte	7	343.163	2,7	7	342.323	3,0	-0,2	7	298.038	2,9	-12,9	
10 Musicales	5	473.364	3,7	5	360.504	3,2	-23,8	4	243.391	2,4	-32,5	
11 Gastronómicas	4	168.748	1,3	5	165.211	1,5	-2,1	5	195.201	1,9	18,2	
12 Televisión	4	333.752	2,6	3	248.290	2,2	-25,6	3	188.243	1,9	-24,2	
13 Informática, Internet y comunicaciones	5	264.424	2,1	5	222.128	2,0	-16,0	4	185.533	1,8	-16,5	
14 Videojuegos	5	253.995	2,0	5	194.157	1,7	-23,6	5	182.157	1,8	-6,2	
15 Cine, vídeo y fotografía	5	198.327	1,6	5	192.063	1,7	-3,2	5	179.430	1,8	-6,6	
16 Infantiles	9	312.653	2,5	9	299.635	2,6	-4,2	7	155.853	1,5	-48,0	
17 Viajes	5	145.939	1,1	5	136.806	1,2	-6,3	5	128.708	1,3	-5,9	
18 Economía, empresas y negocios	4	130.250	1,0	4	133.456	1,2	2,5	4	110.516	1,1	-17,2	
19 Familiares	5	159.596	1,3	5	133.088	1,2	-16,6	5	106.459	1,1	-20,0	
20 Información general nacional	2	137.870	1,1	2	113.014	1,0	-18,0	2	93.871	0,9	-16,9	
21 Labores y patrones	3	112.062	0,9	3	97.732	0,9	-12,8	3	84.210	0,8	-13,8	
22 Satíricas	1	74.441	0,6	1	70.829	0,6	-4,9	1	61.752	0,6	-12,8	
23 Animales de compañía	4	66.722	0,5	4	62.442	0,6	-6,4	4	52.925	0,5	-15,2	
24 Información general comarcal	12	45.874	0,4	12	45.011	0,4	-1,9	10	40.531	0,4	-10,0	
25 Pedagogía	4	38.496	0,3	4	40.614	0,4	5,5	4	36.337	0,4	-10,5	
26 Inform. general en lengua extranjera	2	23.386	0,2	2	21.643	0,2	-7,5	2	19.965	0,2	-7,8	
27 Arquitectura y construcción	3	36.201	0,3	4	38.533	0,3	6,4	2	19.378	0,2	-49,7	
28 Literatura, cultura y pensamiento	1	27.964	0,2	1	24.404	0,2	-12,7	1	15.481	0,2	-36,6	
29 Reclamos publicitarios	3	24.057	0,2	1	9.583	0,1	-60,2	1	9.113	0,1	-4,9	
30 Electrónica	1	10.224	0,1	1	8.775	0,1	-14,2	1	8.775	0,1	0,0	
31 Derecho y ciencias sociales	1	9.478	0,1	1	7.413	0,1	-21,8	1	8.095	0,1	9,2	
32 Religiosas	1	7.054	0,1	1	6.791	0,1	-3,7	1	6.512	0,1	-4,1	
33 Agricultura, ganadería y pesca	1	2.352	0,0	1	2.591	0,0	10,2	1	2.466	0,0	-4,8	
34 Turismo y hostelería	1	5.549	0,0	1	5.118	0,0	-7,8	-	-	-	-	
35 Alimentación y bebidas	1	4.034	0,0	1	3.748	0,0	-7,1	-	-	-	-	
36 Medicina	2	30.369	0,2	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total	221	12.690.397	100,0	218	11.344.995	100,0	-10,6	208	10.135.675	100,0	-10,7	

* La relación corresponde a las revistas de pago y a las de difusión combinada que venden al menos el 50% de los ejemplares bajo la modalidad de pago ordinario, con difusión mensual o inferior (semanales, quincenales, bisemanales y trisemanales). Se incluyen también las publicaciones técnicas y profesionales de pago.
Fuente: OJD, 2007-2009. Elaboración propia.

En consonancia con esta retracción, la circulación total de las revistas en nuestro país –al menos de las cabeceras controladas por la OJD– se reduce en 2009 un 10,7 por ciento con respecto al año anterior, y queda fijada en 10.135.675 ejemplares de media, incluyendo publicaciones semanales, bisemanales, trisemanales, quincenales y mensuales [t2]. Si a este descenso unimos el registrado en 2008 (10,6 por ciento), obtenemos que en sólo dos ejercicios han dejado de venderse más de dos millones de copias, una cifra, cuando menos, preocupante.



Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010.
Elaboración propia.



T3 Evolución de las revistas de pago con difusión media superior a 30.000 ejemplares (2004-2009)								
Título	Periodicidad	Difusión 2004	Difusión 2005	Difusión 2006	Difusión 2007	Difusión 2008	Difusión 2009	Variación 08-09
1 Pronto	Semanal	1.001.617	1.000.580	981.129	976.893	978.827	971.248	-0,8
2 ¡Hola!	Semanal	604.115	539.468	545.920	537.270	542.269	475.049	-12,4
3 Diez Minutos [1]	Semanal	281.524	260.565	382.923	376.101	360.260	381.343	5,9
4 ¡Qué Me Dices! [1]	Semanal	252.981	216.495	342.219	309.039	283.866	256.319	-9,7
5 Glamour	Mensual	258.682	259.790	261.686	253.958	239.624	237.630	-0,8
6 Saber Vivir Muy Saludable	Mensual	139.762	167.030	196.518	264.767	293.913	232.360	-20,9
7 Cuore	Semanal			212.189	216.959	217.413	228.439	5,1
8 Lecturas	Semanal	270.065	254.137	216.182	198.931	174.818	209.826	20,0
9 Muy Interesante	Mensual	263.461	258.297	255.361	241.679	226.954	208.880	-8,0
10 Semana	Semanal	217.547	237.297	203.819	206.349	194.545	188.270	-3,2
11 National Geographic	Mensual	186.370	199.362	196.992	189.248	210.761	178.237	-15,4
12 Telva	Mensual	169.733	167.707	173.345	175.964	185.209	174.750	-5,6
13 Elle	Mensual	158.636	184.594	248.279	184.090	174.092	171.347	-1,6
14 Woman	Mensual	82.036	102.599	105.480	142.308	139.955	145.370	3,9
15 Cosas de Casa	Mensual	216.135	193.351	203.229	183.117	153.681	143.830	-6,4
16 Clara	Mensual	181.969	197.108	170.859	161.874	142.554	143.658	0,8
17 Cosmopolitan	Mensual	233.515	221.063	209.424	194.887	136.753	142.022	3,9
18 El Mueble	Mensual	203.888	198.677	190.742	217.435	151.421	137.732	-9,0
19 Mía [2]	Semanal	198.533	197.333	176.787	163.955	136.571	132.112	-3,3
20 Historia National Geographic	Mensual	143.980	131.335	138.076	142.800	156.904	128.066	-18,4
21 Casa Diez	Mensual	203.178	172.376	184.018	166.890	128.365	125.527	-2,2
22 Vogue	Mensual	93.934	100.626	116.092	123.696	123.208	121.819	-1,1
23 Lecturas - Cocina Fácil	Mensual	88.003	79.298	97.336	81.446	78.411	116.663	48,8
24 AR La Revista de Ana Rosa	Mensual	134.014	128.113	160.108	109.159	103.275	114.784	11,1
25 Quo	Mensual	155.505	146.796	150.394	156.999	127.678	107.077	-16,1
26 Bravo por Ti	Quincenal	170.800	190.124	178.189	163.508	134.173	102.238	-23,8
27 Super Pop	Quincenal	167.696	151.450	178.779	196.205	121.347	93.940	-22,6
28 Fotogramas	Mensual	108.148	110.905	104.319	97.476	93.654	92.497	-1,2
29 Marie-Claire	Mensual	112.065	106.201	120.529	102.353	106.083	90.824	-14,4
30 Teleprograma	Semanal	154.277	148.367	159.129	156.280	121.344	88.898	-26,7
31 In Style	Mensual		97.272	99.709	93.702	106.243	86.813	-18,3
32 Interiores, Ideas y Tendencias	Mensual	121.231	117.074	88.363	97.700	71.458	85.164	19,2
33 FHM	Mensual	219.294	202.744	185.047	161.326	100.471	72.841	-27,5
34 Nuevo Estilo	Mensual	73.805	76.721	64.222	60.258	73.956	71.995	-2,7
35 Computer Hoy	Quincenal	124.361	109.549	99.749	91.535	75.889	67.335	-11,3
36 Nuevo Vale	Semanal	132.390	116.393	122.175	104.445	84.363	65.916	-21,9
37 Fórmula Autofácil	Mensual	71.091	79.167	72.793	77.460	70.719	65.518	-7,4
38 MiCasa	Mensual	117.091	96.810	89.225	92.119	74.974	65.359	-12,8
39 Casa al Día	Mensual	102.902	88.760	99.296	87.531	81.432	64.281	-21,1

Atendiendo a su adscripción temática, siguen siendo las revistas del corazón las de mayor circulación, aunque en 2009 pierden algo de fuelle, pues difunden 2.710.494 ejemplares, por los 2.751.998 de hace un año. Asimismo, mantienen su posición de privilegio las publicaciones catalogadas como “femeninas” (1.727.636 copias), aunque son sin duda las más castigadas por la caída de las ventas, ya que pierden un 19,2 por ciento de media; y las que se ocupan del mundo de la decoración (946.763), un segmento que

registró hace un año grandes pérdidas (en 2007 difundía 1.305.588 ejemplares). Estas tres áreas suman ya, por sí solas, casi la mitad del total de las revistas que se venden en España; el resto corresponde, de forma sustancial, a publicaciones relacionadas con el motor (585.452 copias de media), la divulgación científica (541.148), la salud (423.349), los estilos de vida (421.248), el deporte y el ocio (346.645) y la historia (298.038). De la comparativa interanual se desprende

T3 Evolución de las revistas de pago con difusión media superior a 30.000 ejemplares (2004-2009) –continuación–								
Título	Periodicidad	Difusión 2004	Difusión 2005	Difusión 2006	Difusión 2007	Difusión 2008	Difusión 2009	Variación 08-09
40 <i>Interviú</i>	Semanal	121.100	108.921	102.014	94.461	76.173	62.191	-18,4
41 <i>El Jueves</i>	Semanal	90.563	77.164	73.454	74.441	70.829	61.752	-12,8
42 <i>Marca Motor</i>	Mensual	70.120	79.035	69.827	69.535	68.746	61.529	-10,5
43 <i>Hobby Consolas</i>	Mensual	86.612	85.911	86.050	78.388	67.065	60.570	-9,7
44 <i>In Touch</i>	Mensual				44.417	66.335	60.010	-9,5
45 <i>Personal Computer & Internet</i>	Mensual	85.908	87.872	80.939	76.578	62.751	58.707	-6,4
46 <i>Men's Health</i>	Mensual	65.802	66.944	67.606	63.757	59.236	57.099	-3,6
47 <i>Viajes National Geographic</i>	Mensual	63.070	56.239	61.258	63.014	61.943	56.638	-8,6
48 <i>Mente Sana</i>	Mensual		154.816	157.432	134.237	85.387	56.507	-33,8
49 <i>Sport Life</i>	Mensual	55.643	60.601	55.075	55.412	56.357	55.788	-1,0
50 <i>Supertele</i>	Semanal	88.312	84.835	82.660	80.673	62.769	53.901	-14,1
51 <i>Emprendedores</i>	Mensual	72.454	72.414	64.040	62.826	60.580	53.251	-12,1
52 <i>PC Actual</i>	Mensual	71.235	62.533	63.263	61.635	54.360	51.438	-5,4
53 <i>Cuorpomente</i>	Mensual	63.135	66.480	67.733	66.292	61.601	50.124	-18,6
54 <i>La Aventura de la Historia</i>	Mensual	57.255	58.798	53.588	49.756	52.686	45.470	-13,7
55 <i>Telenovela</i>	Semanal	109.939	95.913	115.815	64.946	64.177	45.444	-29,2
56 <i>DT DownTown</i>	Mensual	81.206	86.276	75.624	72.786	58.310	45.067	-22,7
57 <i>Nintendo Acción</i>	Mensual	61.630	77.663	72.244	67.295	48.227	41.873	-13,2
58 <i>Historia y Vida</i>	Mensual	63.487	64.975	52.091	51.555	47.335	41.039	-13,3
59 <i>AD Arquitectural Digest España</i>	Mensual			33.518	37.777	37.164	40.745	9,6
60 <i>Vanity Fair</i>	Mensual						39.480	-
61 <i>Barbie</i>	Mensual	62.361	54.070	52.208	57.867	55.827	38.694	-30,7
62 <i>Playmania</i>	Mensual	97.419	99.038	83.658	67.983	45.220	37.791	-16,4
63 <i>Labores del Hogar</i>	Mensual	71.757	65.313	63.082	53.426	44.499	36.523	-17,9
64 <i>Autovía</i>	Mensual	39.464	41.304	59.867	51.554	42.373	35.330	-16,6
65 <i>GQ</i>	Mensual	39.366	37.227	37.453	40.057	37.187	34.333	-7,7
66 <i>Car and Driver</i>	Mensual	58.802	59.040	43.965	40.218	44.345	33.607	-24,2
67 <i>Esquire</i> [2]	Mensual					30.841	32.780	6,3
68 <i>Autobild España</i>	Mensual			51.784	56.382	41.050	32.484	-20,9
69 <i>Muy Junior</i> [2]	Mensual		64.677	41.122	35.613	31.418	32.317	2,9
70 <i>Crecer Feliz</i>	Mensual	59.748	56.085	52.961	47.037	40.606	32.094	-21,0
71 <i>Playstation 2 Revista Oficial</i>	Mensual	75.572	67.953	48.620	43.995	34.025	32.012	-5,9
72 <i>Cinemanía</i>	Mensual	69.246	66.726	51.150	44.046	40.278	31.851	-20,9
73 <i>Deviajes</i>	Mensual	43.055	38.538	41.506	37.768	31.780	31.699	-0,3
74 <i>Tiempo de Hoy</i>	Semanal	62.965	56.556	54.285	43.409	36.841	31.680	-14,0
75 <i>Psychologies</i>	Mensual		151.225	145.926	104.940	78.896	30.023	-61,9

[1] Vende más del 60% de sus ejemplares bajo la modalidad de suplemento.

[2] Revista de difusión combinada que vende al menos el 50% de los ejemplares bajo la modalidad de pago ordinario.

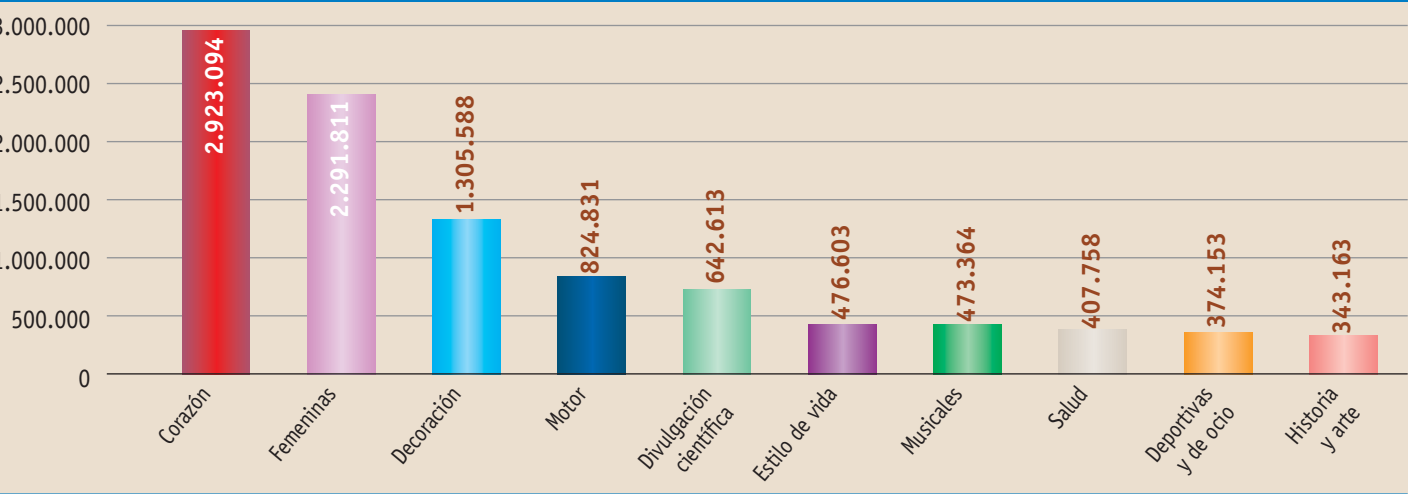
Fuente: OJD, 2004-2009. Elaboración propia.

que la mayor parte de los segmentos ha perdido difusión, y algunos de manera severa, caso de las cabeceras infantiles, las musicales, las televisivas y las del motor. Las excepciones son escasas y, salvo en el caso de las publicaciones sobre salud, poco cuantiosas.

En cuanto al ranquin de títulos por difusión [t3], los diez primeros puestos los ocupan las habituales cabeceras de prensa rosa: *Pronto* –aunque por cuarto año consecutivo baja del millón de ejemplares a la semana–,

¡Hola! –que no rebasa los 500.000–, *Diez Minutos*, *¡Qué Me Dices!* –estas dos de difusión combinada, pues distribuyen más de la mitad de las copias como suplementos de diarios provinciales y regionales–, *Glamour*, *Cuore*, *Lecturas* y *Semana*. Junto a ellas figuran una revista sobre salud, *Saber Vivir Muy Saludable*, cuya circulación desciende un 20,9 por ciento con respecto a 2008, y la divulgativa *Muy Interesante*, con unas ventas fijadas en 208.880 copias mensuales.

G2 Segmentos temáticos con mayor volumen de difusión (2010)



Fuente: OJD, 2009. Elaboración propia.

T4 Audiencia de las principales revistas de pago españolas (2010)

Lectores*		Lectores*	
Pronto	3.604	Cosas de Casa	692
¡Hola!	2.490	Cocina Fácil	692
Diez Minutos	1.480	Glamour	580
Lecturas	1.390	La Revista 40	579
Semana	1.325	Fotogramas	558
¡Qué Me Dices!	1.174	Maxi Tuning	544
Cuore	888	Casa Diez	523
Interviú	863	Jara y Sedal	534
El Jueves	616	Viajes National Geographic	519
Mía	482	Marca Motor	498
Teleprograma	312	FHM	493
Nuevo Vale	304	Playstation	457
Motociclismo	261	Telva	443
Autopista	222	Ser Padres Hoy	442
Solo Moto Actual	196	Clara	422
In Touch	203	MiCasa	415
Tiempo	180	PC Actual	397
Tele Novela	167	Labores del Hogar	373
Súper Tele	160	Windows Revista Oficial	358
Coche Actual	144	Woman	351
Auto Bild	136	Hobby Consolas	349
Auto Hebdo Sport	131	El Mueble Cocinas y Baños	341
Motor 16	115	Marie Claire	333
Actualidad Económica	73	Sport Life	321
Revistas semanales	9.465	AR	317
Súper Pop	473	Moto Verde	313
Bravo Por Ti	418	Nuevo Estilo	305
Computer Hoy	360	Viajar	299
Revistas quincenales	967	Playmania	298
Muy Interesante	2.265	Mente Sana	297
National Geographic	1.498	Geo	297
Saber Vivir	1.326	El Mueble Casas de Campo	297
El Mueble	1.043	Car and Driver	286
Quo	1.011	Men's Health	279
Vogue	817	Solo Moto 30	269
Cosmopolitan	801	Personal Computer & Internet	265
Historia National Geographic	748	Revista R	253
RACC Club	723	Revistas mensuales	15.554
Elle	695		

* Cifras expresadas en miles de individuos.
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T5 Audiencia de las revistas semanales (2005-2009)

	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 (%)	Var. 05-09 (%)
<i>Pronto</i>	3.468	2.938	3.097	3.510	3.669	4,5	5,8
<i>¡Hola!</i>	2.245	2.013	2.167	2.430	2.459	1,2	9,5
<i>Diez Minutos</i>	1.279	1.162	1.186	1.428	1.424	-0,3	11,3
<i>Semana</i>	1.100	1.067	1.142	1.387	1.360	-1,9	23,6
<i>Lecturas</i>	1.403	1.072	1.060	1.218	1.268	4,1	-9,6
<i>¡Qué Me Dices!</i>	1.264	1.027	982	1.131	1.068	-5,6	-15,5
<i>Interviú</i>	918	687	775	998	866	-13,2	-5,7
<i>Cuore</i>		437	543	737	809	9,8	-
<i>El Jueves</i>	540	421	556	719	692	-3,8	28,1
<i>Mía</i>	589	520	519	577	476	-17,5	-19,2

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2005-2009. Elaboración propia.

T6 Audiencia de las revistas quincenales (2005-2009)

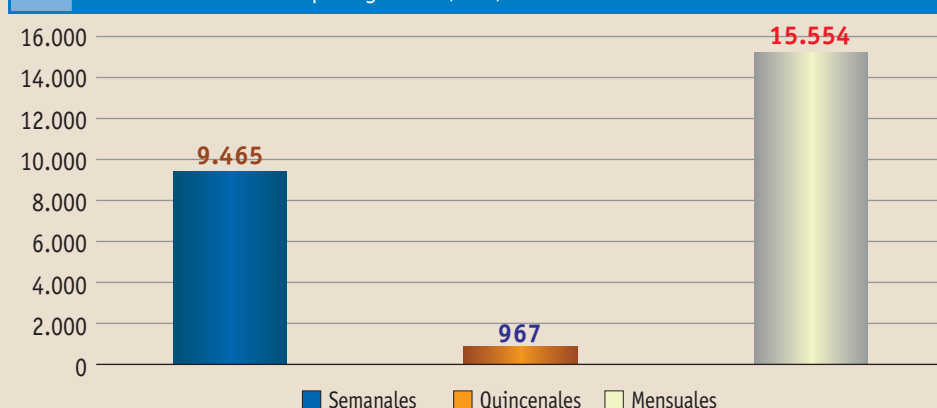
	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 (%)	Var. 05-09 (%)
<i>Súper Pop</i>	545	506	519	641	459	-28,4	-15,8
<i>Bravo por Ti</i>	502	482	453	548	420	-23,4	-16,3
<i>Computer Hoy</i>	483	388	434	449	375	-16,5	-22,4
<i>Pc Today</i>	228	181	217	236	180	-23,7	-21,1

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2005-2009. Elaboración propia.

T7 Audiencia de las revistas mensuales (2005-2009)

	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 (%)	Var. 05-09 (%)
<i>Muy Interesante</i>	2.120	1.968	2.100	2.357	2.358	0,0	11,2
<i>National Geographic</i>	1.108	951	1.234	1.574	1.491	-5,3	34,6
<i>Saber Vivir</i>	499	761	1.173	1.342	1.324	-1,3	165,3
<i>Quo</i>	1.077	998	1.179	1.245	1.108	-11,0	2,9
<i>El Mueble</i>	1.315	1.020	1.256	1.336	1.050	-21,4	-20,2
<i>Cosmopolitan</i>	781	768	790	807	834	3,3	6,8
<i>RACC Club</i>					812	-	-
<i>Vogue</i>	447	460	635	722	773	7,1	72,9
<i>Historia National Geographic</i>	494	493	673	775	745	-3,9	50,8
<i>Cosas de Casa</i>	825	769	753	799	706	-11,6	-14,4
<i>Cocina Fácil</i>	449	398	534	657	695	5,8	54,8
<i>Elle</i>	429	480	612	681	654	-4,0	52,4
<i>Maxi Tuning</i>	858	665	550	681	609	-10,6	-29,0

Fuente: AIMC, EGM, acumulados anuales 2005-2009. Elaboración propia.

G3 Audiencia de las revistas por segmentos (2010)

* Cifras expresadas en miles de individuos.

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

Las cifras de audiencia por cabeceras se corresponden, a grandes rasgos, con las registradas en el apartado de la difusión, y ofrecen pocas variaciones frente a años anteriores [t4]. Los puestos más destacados vuelven a ocuparlos en 2010 dos revistas del corazón, *Pronto* y *¡Hola!*; la primera supera los tres millones y medio de lectores, y la segunda roza los 2,5. *Diez Minutos*, *Lecturas*, *Semana* y *¡Qué Me Dices!* figuran también en puestos destacados, con promedios superiores al millón, aunque ninguna alcanza la cota de *Muy Interesante* (2.265.000), de periodicidad mensual. En este segmento, también obtienen audiencias elevadas *National Geographic*, *Saber Vivir*, *El Mueble* y *Quo*. Las publicaciones semanales acumulan 9,5 millones de lectores de acuerdo con la segunda oleada de 2010 del EGM, mientras que las mensuales suman 15,6 y las quincenales, 967.000. Hace un año, todas ofrecían mejores promedios, por separado y en conjunto.

A pesar de estos datos, la comparativa de los últimos años pone de manifiesto el continuado incremento de la lectura de revistas del corazón, de periodicidad semanal [t5]. Tanto *Pronto* como *¡Hola!*, *Diez Minutos* y *Semana* han ganado audiencia con respecto a 2005, aunque no *Lecturas* ni *¡Qué Me Dices!*. El resto de las cabeceras semanales más difundidas han tendido a la baja. El comportamiento de las publicaciones de periodicidad quincenal ha sido igualmente recesivo, aunque en proporciones más elevadas [t6]. Las mayores pérdidas del último lustro las registran *Computer Hoy* y *PC Today*. Entretanto, las revistas mensuales atraviesan un periodo de bonanza [t7], y las ganancias son continuadas entre los títulos de referencia del sector: *Muy Interesante*, *National Geographic*, *Saber Vivir*, *Vogue*, *Cocina Fácil*, *Elle* y *Quo*.

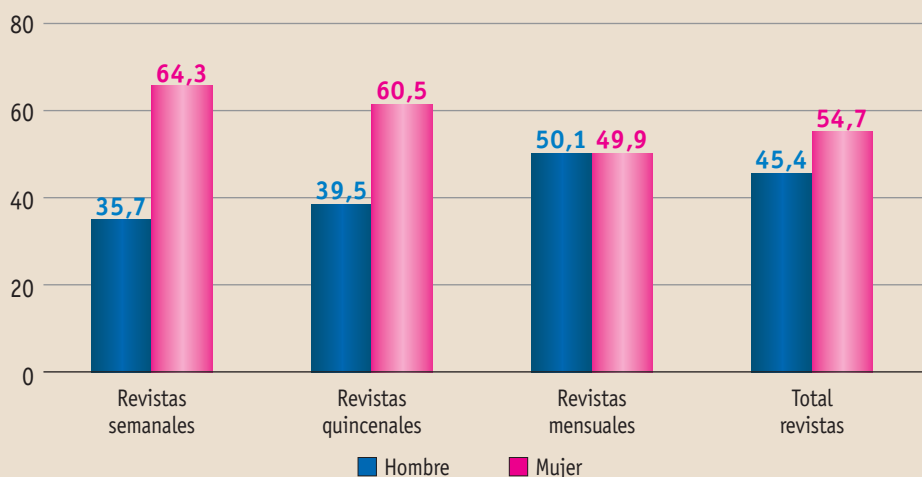
No existe correspondencia entre el mapa autonómico de la audiencia de revistas y el de la prensa diaria: digamos que, en este caso, el eje norte/sur aparece ligeramente distorsionado **[t8]**. El primer factor anómalo es la alta tasa de penetración de que gozan las revistas en Cataluña (56,4 por ciento), Madrid (57) y las comunidades insulares, Canarias (53,8) y Baleares (53,6). Y, aunque el primer puesto de la escala lo ocupa una región septentrional, La Rioja (58,9 por ciento), no todas las demarcaciones del norte de la Península se sitúan por encima de la media nacional, cifrada, como ya hemos apuntado, en 50,4. Así, la Comunidad Valenciana supera este índice, mientras que el País Vasco, Galicia, Navarra y Cantabria presentan promedios más reducidos, al igual que Castilla-La Mancha, Murcia, Extremadura y Andalucía.

T8 Penetración de las revistas por comunidades autónomas				
	Semanales	Quincenales	Mensuales	Total
La Rioja	32,8	2,9	50,3	58,9
Madrid	28,5	2,5	45,2	57,0
Cataluña	26,8	2,4	44,8	56,4
Castilla y León	30,8	2,2	42,3	56,4
Canarias	27,8	3,4	41,7	53,8
Aragón	26,2	2,8	41,1	53,7
Baleares	28,0	2,3	38,5	53,6
Asturias	34,5	1,8	36,0	53,2
Comunidad Valenciana	21,3	2,9	41,8	51,1
Galicia	24,5	1,9	38,1	49,1
Castilla-La Mancha	21,6	2,1	37,4	48,5
Murcia	20,6	1,9	39,9	48,4
País Vasco	21,5	1,9	32,7	45,3
Extremadura	23,6	3,1	30,8	42,8
Navarra	19,2	0,9	31,1	40,9
Andalucía	16,7	2,7	32,5	40,3
Cantabria	14,6	0,9	28,8	37,6
Total nacional	24,0	2,5	39,4	50,4

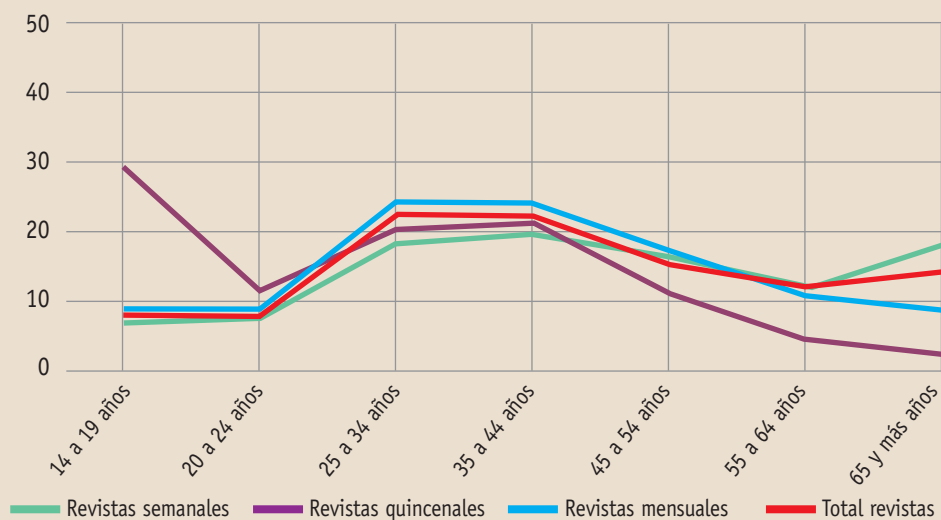
Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

T9 Perfil de la audiencia de las revistas en España					
	Referente población	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Total revistas
Sexo					
Hombre	49,0	35,7	39,5	50,1	45,4
Mujer	51,0	64,3	60,5	49,9	54,7
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Edad					
14 a 19 años	6,7	6,8	27,9	8,5	8,1
20 a 24 años	6,7	7,4	12,5	9,0	8,2
25 a 34 años	18,9	19,3	20,4	23,6	21,6
35 a 44 años	19,3	19,5	21,6	23,1	21,4
45 a 54 años	16,2	16,5	10,3	16,6	16,4
55 a 64 años	12,6	12,6	4,5	10,2	11,3
65 y más años	19,5	18,0	2,8	9,1	13,0
Clase social					
Alta	9,7	10,2	10,0	12,6	11,5
Media-alta	16,4	17,3	17,1	19,7	18,6
Media-media	43,1	44,5	48,8	45,7	45,2
Media-baja	24,8	23,9	21,3	19,3	21,3
Baja	6,0	4,1	2,8	2,7	3,4
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nivel de instrucción					
No sabe leer	1,1	0,6	0,2	0,3	0,4
Sin estudios	5,3	2,7	0,5	1,4	2,1
Certificado Escolar-Primarios	12,9	12,0	17,6	9,7	11,0
EGB-Bachillerato elemental	36,5	35,0	31,8	30,5	32,3
BUP-COU-Formocaión Profesional	25,7	31,4	32,8	35,3	33,4
Título medio-Diplomado	7,0	8,0	7,5	9,4	8,7
Título superior	11,3	10,4	9,6	13,4	12,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Hábitat					
Hasta 2.000	6,2	6,3	4,4	5,1	5,5
De 2.000 a 10.000	15,3	14,2	15,1	13,3	13,8
De 10.000 a 50.000	26,0	24,6	28,2	24,6	24,7
De 50.000 a 500.000	20,0	19,9	19,7	21,3	20,8
Capitales	32,5	35,0	32,7	35,8	35,3
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

G4 Estructura de la audiencia de las revistas en España por género

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010.
Elaboración propia.

G5 Estructura de la audiencia de las revistas en España según edades

Fuente: AIMC, EGM, oleada octubre 2009-mayo 2010. Elaboración propia.

Por lo que respecta al perfil de la audiencia, los rasgos no varían de un año a otro, e incluso parecen acentuarse [t9]. Sigue siendo un público predominantemente femenino (54,7 por ciento), situado en una franja de edad que oscila entre los 25 y los 44 años (un 43,1 por ciento de los lectores se ubica en esa horquilla), de clase media-media (45,2 por ciento) y con estudios que, en más de la mitad de los casos, superan la enseñanza obligatoria. Ahora bien, cada grupo presenta características diferenciadas. La brecha entre sexos se atenúa en las revistas mensuales (50,1 por ciento de hombres frente a 49,9 de mujeres), mientras que se agudiza en el caso de las semanales (35,7 frente a 64,3). La media de edad resulta anormalmente reducida en las cabeceras quincenales (40,4 por ciento de lectores de entre 14 y 24 años), debido a la orientación juvenil de los títulos englobados en esta categoría. La extracción social es también más elevada entre la audiencia de las publicaciones mensuales, adscrita en un 32,3 por ciento a las clases alta o media-alta, frente al 27,5 de los semanarios, al tiempo que más del 58 por ciento de su público dispone del título de Bachillerato o de estudios universitarios, un índice superior al del resto de los segmentos.

T10 Volumen de negocio de los principales grupos editores de revistas (2007-2008)						
Grupo editor	2007	2008	Var. 07-08 (%)	2007	2008	Var. 07-08 (%)
RBA				Hachette Filipachhi		
Cifra neta de negocio	123,51	108,26	-12,35	69,63	99,63	43,09
Ingresos de explotación	123,90	108,58	-12,36	73,05	101,71	39,23
Ingresos publicitarios	s/d	s/d	-	23,62	55,29	134,08
Ingresos por venta de ejemplares	s/d	s/d	-	46,01	44,34	-3,63
Resultados de explotación	6,50	1,90	-70,89	5,44	0,50	-90,77
Condé Nast				Unidad Editorial Revistas		
Cifra neta de negocio	61,53	64,26	4,43	26,27	61,20	132,94
Ingresos de explotación	61,85	64,34	4,03	26,33	61,60	133,95
Ingresos publicitarios	s/d	48,40	-	15,12	40,94	170,77
Ingresos por venta de ejemplares	s/d	15,17	-	11,12	20,26	82,19
Resultados de explotación	11,80	7,40	-37,53	6,90	5,80	-15,91
G+J España Ediciones				Motorpress Ibérica		
Cifra neta de negocio	58,28	47,62	-18,30	52,19	46,34	-11,21
Ingresos de explotación	60,83	50,41	-17,13	58,36	52,96	-9,25
Ingresos publicitarios	s/d	s/d	-	s/d	27,78	-
Ingresos por venta de ejemplares	s/d	s/d	-	s/d	17,93	-
Resultados de explotación	6,77	3,23	-52,27	1,30	1,50	15,38
Heres				Ediciones Reunidas		
Cifra neta de negocio	38,13	37,51	-1,61	38,70	37,00	-4,40
Ingresos de explotación	38,36	37,80	-1,46	40,02	38,54	-3,70
Ingresos publicitarios	s/d	7,36	-	23,34	19,69	-15,64
Ingresos por venta de ejemplares	s/d	30,16	-	15,36	16,57	7,88
Resultados de explotación	14,90	14,82	-0,51	0,88	-1,64	-286,47
Multidiciones Universales				Axel Springer		
Cifra neta de negocio	35,10	32,50	-7,44	29,48	26,97	-8,52
Ingresos de explotación	36,44	33,45	-8,21	29,59	27,24	-7,94
Ingresos publicitarios	18,46	17,48	-5,31	10,91	9,82	-9,99
Ingresos por venta de ejemplares	16,64	15,02	-9,74	18,57	16,72	-9,96
Resultados de explotación	11,69	10,90	-6,74	4,42	2,65	-40,20

* Cifras expresadas en millones de euros.
Fuentes: empresas editoras, *Noticias de la Comunicación*. Elaboración propia.

La crisis ha afectado a los grupos editores de revistas de manera desigual, a tenor de los datos referidos a 2008, los más actualizados de que se dispone **[t10]**. Algunas corporaciones han incrementado su cifra neta de negocio, caso de Hachette Filipachhi, Unidad Editorial y Condé Nast, y otras han visto menguar sus ingresos. RBA continúa a la cabeza del sector, con una facturación de 108,26 millones de euros. Hachette ofrece un balance similar (99,63 millones), mientras que varios grupos (G+J España Ediciones, Motorpress Ibérica) no alcanzan la cota de los 50 millones, a la que sí llegaron en 2007.

T11 Inversión publicitaria en medios de comunicación (2005-2009)							
Medios convencionales	2005	2006	2007	2008	2009	% sb total	Var. 08-09 (%)
Cine	42,9	40,6	38,4	21,0	15,4	0,3	-26,7
Diarios	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	20,9	-22,1
Dominicales	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	1,2	-33,7
Exterior	493,9	529,1	568,0	518,3	401,4	7,1	-22,6
Internet	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	11,6	7,2
Enlaces patrocinados	62,2	144,6	237,7	324,4	356,4	6,3	9,9
Formatos gráficos	100,2	165,8	244,7	285,6	297,7	5,3	4,2
Radio	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	9,6	-16,3
Revistas	674,6	688,1	721,8	617,3	401,9	7,1	-34,9
Información general, femeninas, decoración [1]	363,6	368,1	385,6	326,5	212,8	3,8	-34,8
Otras	311,0	319,9	336,2	290,9	189,1	3,4	-35,0
Televisión	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,1	2.368,2	42,1	-23,2
Televisiones nacionales y autonómicas	2.877,8	3.096,5	3.357,6	2.982,5	2.299,0	40,9	-22,9
Otras TDT generalistas				5,9	10,1	0,2	71,2
Canales de pago	31,4	44,5	60,1	56,1	50,0	0,9	-10,9
Televisiones locales	42,2	47,3	50,9	37,9	9,1	0,2	-76,0
Total medios convencionales (44,3% del total)	6.720,7	7.306,9	7.985,1	7.102,8	5.621,3	100,0	-20,9

* Los datos corresponden a la inversión real estimada. Cifras expresadas en millones de euros.
[1] Incluye, además, revistas de belleza, de moda, masculinas y del corazón.
Fuente: Infoadex, 2005-2009. Elaboración propia.

T12 Inversión publicitaria por cabeceras (2005-2009)

	2005	2006	2007	2008	2009	Var. 08-09 (%)
<i>¡Hola!</i>	28,5	27,7	32,8	26,8	16,6	-38,1
<i>Vogue</i>	15,1	17,3	28,4	25,1	15,4	-38,6
<i>El Mueble</i>	18,3	17,2	33,6	25,6	14,3	-44,1
<i>Elle</i>	17,8	17,2	22,9	21,3	14,0	-34,3
<i>Telva</i>	14,7	14,3	19,2	16,5	11,2	-32,1
<i>Pronto</i>	14,4	15,5	14,6	11,9	9,4	-21,0
<i>Glamour</i>	11,7	11,8	14,6	13,0	9,0	-30,8
<i>Diez Minutos</i>	8,6	9,0	10,6	9,4	8,4	-10,6

* Cifras expresadas en millones de euros.

Fuente: Infoadex, 2005-2009. Elaboración propia.

En cuanto a la inversión publicitaria, el ejercicio 2009 arroja un saldo muy pobre para el mercado de revistas, pues en conjunto facturan un 34,9 por ciento menos que el año anterior, 401,9 millones de euros **[t11]**. Todos los títulos sufren la caída de ingresos por este concepto, en especial *El Mueble*, *¡Hola!* y *Vogue* **[t12]**, y las cifras correspondientes al primer trimestre de 2010 mantienen una marcada tendencia a la baja, con pérdidas globales que ascienden al 7,8 por ciento **[t13]**.

T13 Inversión publicitaria en medios de comunicación (2009-2010, primer trimestre)

	Primer trimestre 2009	Primer trimestre 2010	Var. 09-10 (%)
Televisión	573,6	584,7	1,9
Diarios	251,9	244,6	-2,9
Radio	117,5	116,1	-1,2
Revistas	96,7	89,2	-7,8
Exterior	85,0	83,5	-1,8
Internet	50,9	60,0	17,9
Suplementos	13,2	14,6	10,6
Cine	2,1	5,3	152,4
Total	1.190,9	1.198,0	0,6

* Cifras expresadas en millones de euros.

Fuente: Infoadex, 2009-2010. Elaboración propia.

Expansión

Directorio



DIRECTORIO*

ASOCIACIONES DE LA PRENSA

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE)

Gran Vía, 46, 10ª A
28013 Madrid
Tel. 913 605 824 / 915 230 256
Correo electrónico: fape@fape.es
Página web: www.fape.es
Presidenta: *Elsa González Díaz*

ALBACETE

Avda. de la Estación, 2, 6º
02001 Albacete
Tel. 967 596 414 / 627465151
Fax. 967 596 414
Correo electrónico: apalbacete@fape.es /
Presidenta: *Enma Real*

ALICANTE

San Fernando, 53, 2º izqda.
03001 Alicante
Tel. 965 212 086
Fax. 965 214 051
Correo electrónico: apa@infopress.es
Página web: www.periodistasfape.es/alicante/
Presidente: *Leonardo Tomás*

ALMERÍA

Pl. San Sebastián, 5
Galería Comercial Edif. Concordia
Esc. izqda, 1-1
04003 Almería
Apdo. de Correos 1.063
04080 Almería
Tel. 950 260 141
Fax. 950 260 141
Correo electrónico: periodistasalmeria@cajamares /
apalmeria@fape.es / asociacion@periodistas2005.com
Página web: www.periodistasfape.es/almeria/
Presidenta: *Covadonga Porrúa Rosa*

ARAGÓN (ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE ARAGÓN)

5 de Marzo, 9, entlo.
50004 Zaragoza
Tel. 976 225 384
Fax. 976 222 963
Correo electrónico: aparagon@aparagon.es /
info@aparagon.es

Página web: www.aparagon.org
Presidenta: *Camino Ibarz Gil*

ÁVILA

Vallespín, 23
05001 Ávila
Tel. 920 212 394
Fax. 920 212 394
Correo electrónico: apaavila@terra.es
Página web: www.periodistasfape.es/avila/
Presidente: *Jesús Antonio Mayoral Bernabé*

BADAJOZ

Avda. Juan Carlos I, 2
(Centro Calle Mayor, local 15),
06002 Badajoz
Tel. 924 210 034
Fax. 924 210 073
Correo electrónico: prensa@aytobadajoz.es
Página web: www.periodistasfape.es/badajoz/
Presidente: *Juan Manuel Cardoso Carballo*

BURGOS

María Teresa León, 2
09006 Burgos
Tel. 947 242 140
Fax. 947 242 140
Correo electrónico: prensaburgos@yahoo.es
Presidente: *Guillermo Arce Peñalva*

CÁCERES

Sánchez Herrero, 2, bajo
"Casa de la Chicuela"
10004 Cáceres
Tel. 927 210 222
Correo electrónico: info@periodistascaceres.com
Página web: www.periodistascaceres.com /
www.periodistasfape.es/caceres/
Presidenta: *Inmaculada Franco*

CÁDIZ

Ancha, 6
11001 Cádiz
Tel. 956 212 370 / 956 212 059
Fax. 956 220 783
Correo electrónico: apc@prensacadiz.org
Página web: www.prensacadiz.com /
www.periodistasfape.es/cadiz/
Presidente: *Fernando Santiago Muñoz*

CAMPO DE GIBRALTAR

Poeta Daniel Florido, s/n.
Edif. Dos Mares
11207 Algeciras
Tel. 956 601 656
Fax. 956 601 656
Correo electrónico: apcg@apcg.info
Página web: www.apcg.info
Presidente: *Estanislao Ramírez Barjacoba*

CANTABRIA

Cádiz, 9, 2º izqda.
39002 Santander
Tel. 942 224 860
Fax. 942 227 165
Correo electrónico: apc@mundivia.es
aprensa_cantabria@mundivia.es
Página web: www.aprensa-cantabria.org /
www.periodistasfape.es/cantabria/
Presidenta: *María Ángeles Samperio Martín*

CASTELLÓN

Obispo Salinas, 14, bajo
12003 Castellón
Tel. 629625968
Correo electrónico: apc.periodistas@gmail.com
Página web: www.periodistasfape.es/castellon /
http://asociaciondeperiodistasdecastellon.blogspot.com
Presidente: *Basilio Trilles*

CEUTA

Beatriz Silva, 16, 1º E
51001 Ceuta
Tel. 956 517 542 / 650 964 341 / 619 294 598
Correo electrónico: fjimenez@ceuta.es
Página web: www.periodistasfape.es/ceuta/
Presidente: *Francisco Ruiz Jiménez Carmona*

CIUDAD REAL

Apdo. de Correos 136
13080 Ciudad Real
Tel. 636 989 877
Correo electrónico: ciudadreal@periodistasclm.es
Página web: www.periodistasclm.es
Presidente: *Juan Carlos Sevilla*

CÓRDOBA

Glorieta Conde de Guadalhorce, s/n
14008 Córdoba
Tel. 957 492 414
Correo electrónico: asprenco@arrakis.es
Página web: www.asprencor.es / www.periodistasfa-
pe.es/cordoba/
Presidente: *Manuel Fernández Fernández*

CUENCA

Radio Nacional de España, 2
Edificio de RNE

* Nota de los editores

Si está interesado en que su organización profesional aparezca en este directorio o, en el caso de que ya conste, desea informarnos de cualquier cambio en los datos de contacto, puede comunicárnoslo por medio de correo electrónico a la dirección direccioninforme@apmadrid.es

Datos actualizados a 1 de noviembre de 2010.

16003 Cuenca
Correo electrónico: apcuenca@fape.es
Página web: www.periodistasfape.es/cuenca/ /
www.prensacuenca.com
Presidenta: *Alicia García Alhambra*

GRANADA

Escudo del Carmen, 3
18009 Granada
Tel. 958 229 517
Fax. 958 227 898
Correo electrónico: apgr@aprensagranada.org
Página web: www.periodistasfape.es/granada/
Presidente: *Antonio Mora de Saavedra*

GUADALAJARA

Centro de Prensa de Guadalajara
Felipe Solano Antelo, 7
19002 Guadalajara
Tel. 949 215 669 / 949 491 696
Correo electrónico: asociacion@centrodeprensa.org
Página web: www.asociaciondelaprensa.com /
www.centrodeprensa.org
Presidente: *Carlos Sanz Establés*

HUELVA

Julio Caro Baroja, 2, bajo
21002 Huelva
Tel. 959 250 720
Fax. 959 250 720
Correo electrónico: aphuelva@gmail.com
Página web: www.prensahuelva.es/
Presidente: *Rafael J. Terán Giménez de Cisneros*

JAÉN

Bernabé Soriano, 6, 1ª planta
23005 Jaén
Tel. 953 234 495 / 699 964 533
Correo electrónico: info@prensajaen.com
Página web: www.prensajaen.com /
www.periodistasfape.es/jaen/
Presidente: *José Manuel Fernández Ruiz*

JEREZ DE LA FRONTERA

Apdo. de Correos 435
Diego Fernández Herrera, 11
11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel. 956 341 714
Correo electrónico: apjerez@latinmail.com
Página web: www.periodistasfape.es/jerezdelafrontera/
Presidenta: *María José Pacheco Guerrero*

LA CORUÑA

Durán Loriga, 10, 4º
15003 A Coruña
Tel. 981 223 486
Fax. 981 223 486
Correo electrónico: apcoruna@yahoo.es /
info@periodistascoruna.es
Presidente: *Manuel González Menéndez*

LA RIOJA

Pl. San Bartolomé, 5
Edificio Casa de los Periodistas
26001 Logroño
Tel. 941 253 369
Fax. 941 262 226
Correo electrónico: casa@periodistasrioja.com; aso-
ciacion@periodistasrioja.com
Página web: www.casadelosperiodistas.com /
www.periodistasfape.es/larioja/
Presidente: *Javier Alonso García*

LANZAROTE-FUERTEVENTURA

Las Arenas Canal 9. Nave industrial 1º C
Zona Industrial de Playa Honda
35550 San Bartolomé (Lanzarote)
Tel. 928 822 950
Fax. 928 822 951
Correo electrónico: shernandez@grupohd.com
Página web: www.periodistasfape.es/lanzarote/
Presidente: *Salvador Hernández Nieves*

LAS PALMAS

Gabriel Miró, 5, Ciudad Jardín
35005 Las Palmas de Gran Canaria
Tel. 928 244 667
Fax. 928 233 753
Correo electrónico:
asociaciondelaprensadelaspalmas@yahoo.es
Presidente: *Mario Hernández Bueno*

LEÓN

Apdo. de Correos 233
24080 León
Página web: www.apleon.es
Presidente: *Francisco José Martínez Carrión*

LUGO

Rúa Nova, 19, 2º, local 3
27001 Lugo
Telf. 982 251 412
Correo electrónico: aplugo@fape.es
Página web: www.periodistasfape.es/lugo/
Presidenta: *María Isabel Corbelle Barja*

MADRID

Juan Bravo, 6
28006 Madrid
Tel. 915 850 010 / 915 850 058
Fax. 915 850 050
Correo electrónico: apm@apmadrid.es
Página web: www.apmadrid.es /
www.periodistasfape.es/madrid/
Presidente: *Fernando González Urbaneja*

MÁLAGA

Panaderos, 8, 1º
29005 Málaga
Tel. 952 229 195
Fax. 952 229 195
Correo electrónico: apm@aprensamalaga.com
Página web: www.aprensamalaga.com /
www.periodistasfape.es/malaga/
Presidente: *Andrés García Maldonado*

MELILLA

Apdo. de Correos 574
52080 Melilla
Tel. 629 480 063
Correo electrónico: correo@apmelilla.com
Página web: www.apmelilla.com /
www.periodistasfape.es/melilla/
Presidente: *José María Navarro Gil*

MÉRIDA

Santa Eulalia, 41
06800 Mérida
Tel. 924 003 921
Correo electrónico: apm@periodistasmerida.es
Página web: www.periodistasmerida.es /
www.periodistasfape.es/merida/
Presidente: *Máximo Durán Abad*

MURCIA

Gran Vía Escultor Salzilla, 5, entlo.
30004 Murcia
Tel. 968 225 106
Fax. 968 225 106
Correo electrónico: asprensamurcia@yahoo.es
Página web: www.periodistasfape.es/murcia/
Presidente: *Juan Tomás Frutos*

OVIEDO

Melquíades Álvarez, 16, 1º izqda.
33002 Oviedo
Tel. 985 225 763 / 985 104 062 (presidente)
Fax. 985 225 763
Correo electrónico: gprensa@uniovi.es
Página web: www.asociacionprensa.com /
www.periodistasfape.es/oviedo/
Presidente: *José Antonio Rodríguez Fernández-Brón*

PALENCIA

Apdo. de Correos 55
34080 Palencia
Tel. 607 852 784
Correo electrónico: jfrojo@unionradio.es
Presidente: *Juan Francisco Rojo*

PAMPLONA (ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE NAVARRA)

Ansoleaga, 12, 1º A
31001 Pamplona
Tel. 948 224 079
Fax. 948 229 289
Correo electrónico:
asociacion@periodistasdenavarra.es
Página web: www.periodistasdenavarra.es /
www.periodistasfape.es/pamplona/
Presidente: *Miguel Ángel Barón Calvo*

SALAMANCA

Facultad de Comunicación
Avda. Henry Collet, 90-98
37007 Salamanca
Tel. 610 405 010 / 629 686 610
Correo electrónico: asperiodistas@gmail.com
Página web: www.periodistasfape.es/salamanca/
Presidente: *Íñigo Domínguez de Calatayud*

SANTA CRUZ DE TENERIFE

Afilarmónica ni fu ni fa, 32, bajo
38003 Santa Cruz de Tenerife
Tel. 922 273 321 / 607 752 541
Fax. 922 273 321
Correo electrónico: aptenerife@fape.es
Página web: www.aptenerife.es/
Presidente: *Juan Galarza Hernández*

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Apdo. de Correos 191
Carlos Maside, 7
15704 Santiago de Compostela
Tel. 659 024 260 / 686 243 465 / 689 686 924
Correo electrónico: apsantiagoc@hotmail.com
Página web: www.periodistascompostela.org/
Presidente: *Luis Menéndez Villalva*

SEGOVIA

Apdo. de Correos 180
Pl. Cirilo Rodríguez, s/n
40001 Segovia
Tel. 921 461 717
Fax. 921 461 945 / 46

Correo electrónico: apsegovia@fape.es
 Página web: www.periodistasfape.es/segovia/
 Presidente: *Alfredo Matesanz Gómez*

SEVILLA

Espronceda, 6, 2ª planta
 41004 Sevilla
 Tel. 902 013 964 / 626 386 280
 Fax. 954 214 544

Correo electrónico: aps@asociacionprensa.org
 Página web: www.asociacionprensa.org/
 Presidenta: *Ana María Carvajal Llorens*

TALAVERA DE LA REINA

Apdo. de Correos 265
 45600 Talavera de la Reina
 Correo electrónico: periodistatalavera@yahoo.es
 Presidente: *Jesús Javier Rodríguez*

TOLEDO

Avda. Reyes Católicos, s/n
 45002 Toledo
 Correo electrónico: toledoprensa@yahoo.es;
periodistatoledo@periodistatoledo.com
 Presidente: *Ismael Barrios García*

VALLADOLID

Ferrari, 1, 3º izqda.
 47002 Valladolid
 Tel. 607 309 257 / 983 380 263
 Fax. 983 380 263
 Correo electrónico: apv@periodistasvalladolid.com
 Página web: www.periodistasvalladolid.org/

www.periodistasfape.es/valladolid/
 Presidente: *José Jesús Arroyo Hernández*

VIGO

Apdo. de Correos 389
 36200 Vigo
 Tel. 686 385 575
 Correo electrónico: apvigo@telefonica.net
 Presidente: *Abeta Chas*

ZAMORA

Apdo. de Correos 630
 49001 Zamora
 Tel. 618 840 116 / 980 534 759
 Correo electrónico:
asociaciondelaprensazamora@hotmail.com /
emisora.za.me@rtve.es
 Presidenta: *Susana Arizaga*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS VASCOS

Alameda de San Mamés, 37, 4ª planta, dpto. 6
 48010 Bilbao
 Tel. 944 106 040
 Fax. 944 106 040
 Correo electrónico: asociacion@periodistasvascos.com
 Página web: www.periodistasvascos.com
 Presidenta: *Lucía Martínez Odriozola*

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN DE SORIA

Apdo. de Correos 280
 42080 Soria
 Tel. 659 504 580

Fax. 975 239 063

Correo electrónico: comercial.soria@cadenacope.net
 Presidente: *Jesús Javier Andrés Barrio*

UNIÓN DE PERIODISTAS VALENCIANOS

Pl. Forn de Sant Nicolau, 6, bajo izqda.
 46001 Valencia
 Tel. 963 920 968
 Fax. 963 916 852
 Correo electrónico:
unioperiodistes@unioperiodistes.org
 Página web: www.unioperiodistes.org
 Presidente: *Joaquín Clemente Nebot*

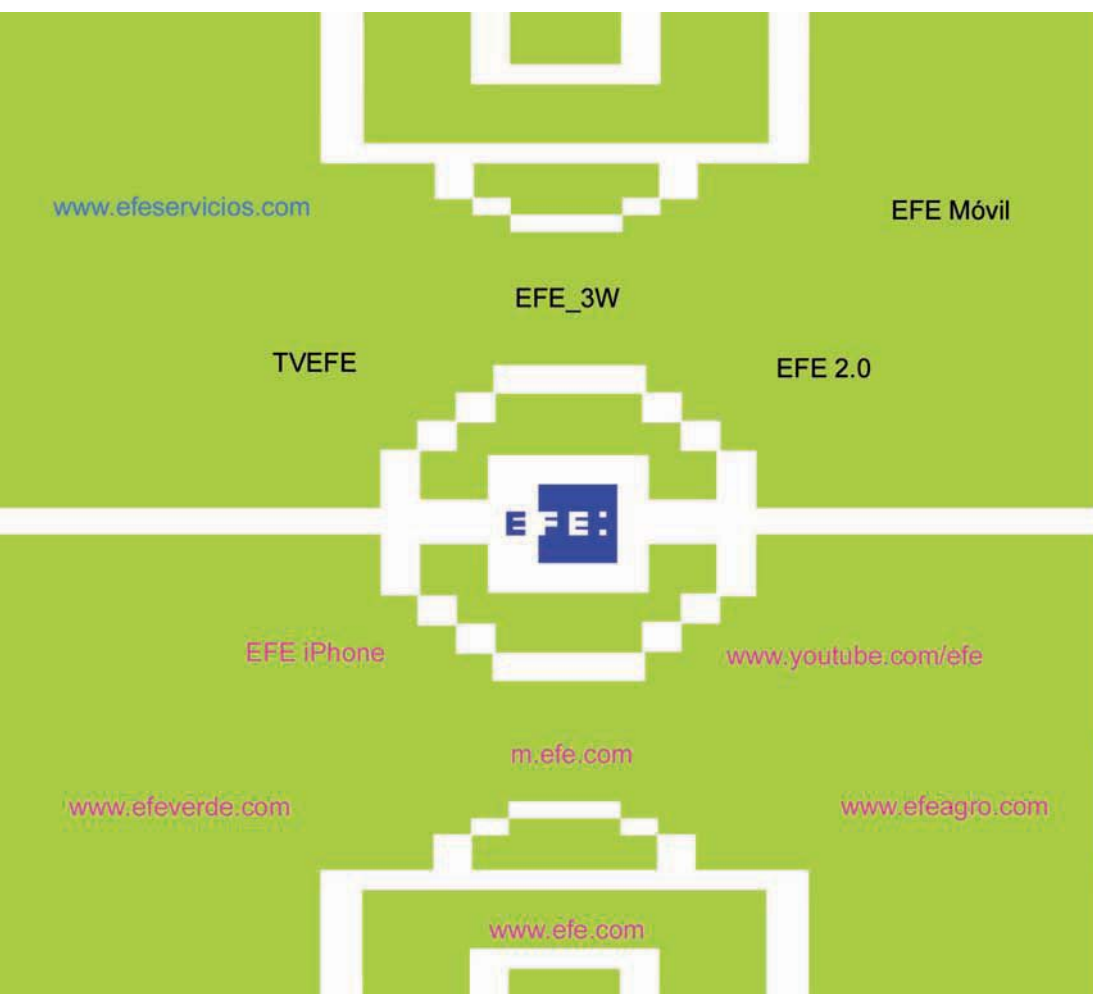
OTRAS ASOCIACIONES

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE GALICIA (APG)

Ruela de la Muña, 7
 15703 Santiago de Compostela
 Tel. 629 803 088
 Correo electrónico: periodistasdegalicia@gmail.com
 Página web: www.periodistasdegalicia.es
 Presidente: *Arturo Maneiro*

UNIÓN DE PERIODISTAS

Teruel, 11, local 13
 28020 Madrid
 Tel. 915 671 302
 Fax. 915 671 311
 Correo electrónico: secretaria@uniondeperiodistas.org
 Página web: www.uniondeperiodistas.org
 Presidente: *Juan Ángel Ortiz Olivas*



El futuro de la información. Aquí y ahora. ¿Juegas?

- 6 medios digitales con información en abierto.
- 4 líneas de servicio para satisfacer la demanda de contenido de páginas webs, redes sociales y dispositivos móviles de última generación (iPhone, iPad, MP4...).
- Una plataforma única de distribución de información *on line* que incorpora los últimos avances de las tecnologías de la información para que nuestros clientes saquen el máximo rendimiento a nuestros productos.

EFE. A la vanguardia de las tecnologías de la información digital.

ALERTAS URGENTES SMS

Al instante la actualidad en tu móvil
 Envía **ALTA EFEURGENTE** al **797456**

Precio de cada alerta: 0,36 € IVA incluido. Número de alertas distribuidas: 2-3 al día. Para darse de baja, envía **BAJA EFEURGENTE** al 797456

T. (+34) 902 222 392 • clientes@efe.com • www.efe.com

**CÍRCULO DE CORRESPONSALES
EXTRANJEROS EN ESPAÑA**

Uria, 5, 4º izqda.
28033 Madrid
Tel. 913 810 742
Correo electrónico: info@corresponsales.com
Página web: www.corresponsales.com/
Presidenta: Valerie Demon

**COLEXIO PROFESIONAL
DE XORNALISTAS DE GALICIA**

San Pedro de Mezonzo, 36, 1º
15701 Santiago de Compostela
Tel. 981 935 670
Fax. 981 935 669
Correo electrónico: xornalistas@xornalistas.com
Página web: www.xornalistas.com/
Decano: Xosé Manuel Pereiro

**COL·LEGI DE PERIODISTES
DE CATALUNYA**

Rambla de Catalunya, 10, pral.
08007 Barcelona
Tel. 933 171 920
Fax. 933 178 386
Correo electrónico: col.legi@periodistes.org
Página web: www.periodistes.org/
Decano: Josep Carles Rius i Baró

**ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS
(intermediarios publicitarios,
consultor publicitario)**

Capitán Haya, 51, 3º, of. 3
28020 Madrid
Tel. 912 948 811 / 14
Correo electrónico: am@agenciasdemedios.com
Página web: www.agenciasdemedios.com/
Presidenta: Carmen Novo

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
EDITORIALES DE PUBLICACIONES
PERIÓDICAS (AEEPP)**

Rodríguez San Pedro, 2, 6º, of. 614
28015 Madrid
Tel. 914 450 444
Fax. 914 450 497
Correo electrónico: aepp@aepp.com
Página web: www.aepp.com/
Presidente: Arsenio Escolar

**UNIÓN DE TELEVISIONES COMERCIALES
ASOCIADAS (UTECA)**

Miguel Ángel, 7, 1º B
28010 Madrid
Tel. 913 086 746
Fax. 913 910 049
Correo electrónico: jdelcorral@infonegocio.com
Página web: www.uteca.com/
Presidente: Alejandro Echevarría Busquet

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE
RADIOFUSIÓN COMERCIAL (AERC)**

Pl. de la Independencia, 2, 4º dcha.
28001 Madrid
Tel. 914 35 70 72
Fax. 914 356 196
Correo electrónico: aerc@aerc.es
Secretario general: Alfonso Ruiz de Assín

**ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE RADIOFONISTAS (AER)**

Hermosilla, 74
28001 Madrid
Tel. 915 115 465
Correo electrónico: aer@radiofonistas.org
Página web: www.radiofonistas.org/
Presidente: Jorge Álvarez

CLUB INTERNACIONAL DE PRENSA

Monte Esquinza, 41
28010 Madrid
Tel. 913 101 433 / 913 080 950
Fax. 913 080 950
Correo electrónico: clubinterneprensa@clubinterneprensa.org
Página web: www.clubinterneprensa.org
Presidenta: Carmen Enríquez Medina

DONES PERIODISTES DE CATALUNYA

Rambla de Catalunya, 10, 3º 2º
08007 Barcelona
Tel. 934 121 111
Fax. 933 178 386
Correo electrónico: adpc@adpc.cat
Página web: www.adpc.cat
Presidenta: Montserrat Puig i Mollet

CENTRO DE PRENSA DE GUADALAJARA

Felipe Solano Antelo, 7
19002 Guadalajara
Tel. 949 215 669 / 949 491 696
Fax. 949 225 152
Correo electrónico: correo@centrodeprensa.org
Página web: www.centrodeprensa.org/
Coordinadora: Inmaculada López Martínez

**CENTRO INTERNACIONAL DE PRENSA
DE BILBAO**

Alameda de San Mamés, 37, 4ª planta, dpto. 6
48010 Bilbao
Tel. 944 106 040
Fax. 944 106 040
Correo electrónico: asociacion@periodistasvascos.com
Página web: www.periodistasvascos.com
Presidenta: Lucía Martínez Odriozola

**CENTRO INTERNACIONAL DE PRENSA
DE LA RIOJA**

Edificio Casa de los Periodistas
Pl. San Bartolomé, 5
26001 Logroño
Tel. 941 253 369
Fax. 941 262 226
Correo electrónico: casa@periodistasrioja.com
Página web: www.casadelosperiodistas.com/
Presidente: Javier Alonso García

**FUNDACIÓN CENTRO INTERNACIONAL
DE PRENSA DE BARCELONA**

Rambla de Catalunya, 10, 1º
08007 Barcelona
Tel. 934 121 111
Fax. 933 178 386
Correo electrónico: cipb@periodistes.org
Presidenta: Rosa María Calaf

**FUNDACIÓN CENTRO DE PRENSA
DE ZARAGOZA**

5 de Marzo, 9, entlo.
50004 Zaragoza
Tel. 976 225 384
Fax. 976 222 963
Correo electrónico: aparagon@aparagon.es
Página web: www.aparagon.es/
Presidenta: Camino Ibarz Gil

Asociaciones profesionales especializadas

**ASOCIACIÓN DE FOTÓGRAFOS
PROFESIONALES DE ESPAÑA (AFP)**

Pl. Narcís Oller, 7, pral. 1ª
08006 Barcelona
Tel. 934 184 525
Fax. 934 184 435
Correo electrónico: secretaria@afpe.pro
Página web: www.afpe.pro
Presidente: Joan Roig

**ASOCIACIÓN DE CORRESPONSALES
DE PRENSA EXTRANJERA (ACPE)**

María de Molina, 50
28006 Madrid
Tel. 915 908 834 / 915 908 835

Correo electrónico:
secretaria@acpe-corresponsales.com
Página web: http://corresponsales.org/
Presidente: Ramón Darío Molinary

**ASOCIACIÓN DE CORRESPONSALES
DE PRENSA IBEROAMERICANA**

Monte Esquinza, 41, 1º Dcha
28010 Madrid
Tel. 913 101 433
Fax. 913 080 950
Correo electrónico:
clubinterneprensa@clubinterneprensa.org
Página web: www.corresponsalesacpi.es/
Presidenta: María Teresa Rivera de Stahlie

**ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS
GRÁFICOS EUROPEOS**

Monte Esquinza, 41, 1º dcha.
28010 Madrid
Tel. 913 197 480
Fax. 913 197 388
Correo electrónico: apge@apge.org
Página web: www.apge.org
Presidente: Roberto Cerecedo

*** ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE HEMEROGRAFÍA**

Monte Esquinza, 41, 1º dcha.
28010 Madrid
Tel. 913 101 433 / 913 080 950

Fax. 913 080 950
 Presidente: *José Manuel González Torga*

ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN (DIRCOM)

Argensola, 30, 4º dcha.
 28004 Madrid
 Tel. 917 021 377
 Fax. 917 021 378
 Correo electrónico: informacion@dircom.org
 Página web: www.dircom.org
 Presidente: *Sebastián Cebrián Gil*

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE DIARIOS ESPAÑOLES (AEDE)

Orense, 69, 2º C 3
 28020 Madrid
 Tel. 914 251 085
 Fax. 915 796 020
 Correo electrónico: aede@aede.es
 Página web: www.aede.es
 Presidente: *Antonio Fernández-Galiano Campos*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN AMBIENTAL (APIA)

Apdo. de Correos 10.308
 20080 Madrid
 Tel. 917 297 641
 Fax. 917 297 641
 Correo electrónico: apiacorreos@telefonica.net
 Página web: www.apiaweb.org/
 Presidente: *Luis Guijarro García*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA (APIE)

Cedaceros, 9, bajo I
 28014 Madrid
 Tel. 913 600 846 / 616 908 443
 Fax. 913 600 372
 Correo electrónico: apie@apie.es
 Página web: www.apie.es/
 Presidente: *Ángel Boixadós Ruiz de Aguiar*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS EUROPEOS (SECCIÓN ESPAÑOLA)

Cedaceros, 11, 3º F
 28014 Madrid
 Tel. 914 296 869
 Fax. 914 292 754
 Correo electrónico: info@apeuropeos.org
 Página web: www.apeuropeos.org
 Presidente: *Diego Carcedo*

ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS PARLAMENTARIOS (APP)

Cedaceros, 11, 2º D
 28014 Madrid
 Tel. 699 964 381
 Fax. 913 906 020
 Correo electrónico: appcortes@hotmail.com
 Página web: www.appres.org
 Presidente: *Luis Izquierdo*

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE RADIO Y TELEVISIÓN

Evaristo San Miguel, 8, 1ª planta
 28008 Madrid
 Tel. 915 481 222 / 915 593 630
 Fax. 915 481 222
 Correo electrónico: artvmadrid@telefonica.net

Página web: www.federacion-artv.com/
www.asociacionradiotelevision.com/
 Presidente: *Federico Sánchez Aguilar*

ASOCIACIÓN DE EDITORES DE REVISTAS CULTURALES DE ESPAÑA (ARCE)

Covarrubias, 9, 2º dcha.
 28010 Madrid
 Tel. 913 086 066
 Fax. 913 199 267
 Correo electrónico: secretaria@arce.es / info@arce.es
 Página web: www.arce.es
 Presidente: *Manuel Ortuño Armas*

ASOCIACIÓN DE REVISTAS DE INFORMACIÓN (ARI)

Orense, 23, 2º C
 28020 Madrid
 Tel. 913 604 940
 Fax. 915 211 202
 Correo electrónico: revistas@revistas-ari.com
 Página web: www.revistas-ari.com
 Presidente: *Carlos Ramos*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA PRENSA DEPORTIVA (AEPD)

Juan Bravo, 6
 28006 Madrid
 Tel. 915 850 036 / 914 311 502
 Fax. 914 320 194
 Correo electrónico: aepde@apmadrid.es
 Página web: www.aepde.org/
 Presidenta: *María del Carmen Izquierdo Vergara*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN CIENTÍFICA

Vitruvio, 8
 28006 Madrid
 Tel. 915 855 323
 Correo electrónico: sec2@acomunicacioncientifica.org
 Página web: www.aecomunicacioncientifica.org
 Presidente: *Antonio Calvo Roy*

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INFORMADORES GRÁFICOS DE PRENSA Y TELEVISIÓN (ANIGP-TV)

Espronceda, 32, 5º
 28003 Madrid
 Tel. 914 413 045
 Fax. 914 420 897
 Correo electrónico: anigp@anigp-tv.com
 Página web: www.anigp-tv.com/
www.informadoresgraficos.com
 Presidente: *Luis Mariano Martínez Calvo*

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INFORMADORES DE LA SALUD (ANIS)

Paseo de la Castellana, 201, 3º
 28046 Madrid
 Tel. 913 447 879
 Fax. 913 447 879
 Correo electrónico: secretaria@anisalud.com
 Página web: www.anisalud.com
 Presidente: *Francisco Cañizares de Baya*

REPORTEROS SIN FRONTERAS ESPAÑA (RSF-España)

Pl. Callao, 4, 10º B. Palacio de la Prensa
 28013 Madrid
 Tel. 915 224 031
 Fax. 915 229 383
 Correo electrónico: rsf@rsf-es.org

Página web: www.rsf-es.org
 Presidenta: *María Dolores Masana Argüelles*
 Secretaria general: *Rosa Massagué*

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA PRENSA GRATUITA (AEPG)

C/ Gran Vía 71, 2ª planta
 28013 Madrid
 Tel. 913 995 170
 Fax. 917 589 618
 Correo electrónico: info@aepg.es
 Página web: www.prensagratuita.org ; www.aepges.es
 Presidente: *Ángel Córcoles*

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (ANPAP)

Jacinto Verdaguer, 19, esc. A, 7º A
 28019 Madrid
 Tel. 639 932 136
 Correo electrónico: anpap@anpap.es
 Página web: www.periodistasfape.es
 Presidente: *Casimiro López González*

ASOCIACIÓN CATALANA DE PERIODISTAS Y ESCRITORES DE TURISMO

Girona, 52, pral. 2ª
 08009 Barcelona
 Tel. 680 126 763
 Fax. 932 659 394
 Correo electrónico: acpetur@acpetur.com
 Página web: www.acpetur.com
 Presidente: *Domènec Biosca i Vidal*

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA HISPANOAMERICANA

Alonso Cano, 66, 1º 6
 28003 Madrid
 Tel. 916 342 766
 Fax. 915 812 406
 Correo electrónico: info@aphis.org
 Página web: www.aphis.org
 Presidente: *Armando Restrepo Bretón*

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN DIGITAL DE ANDALUCÍA

Méndez Núñez, 17, 3º
 41001 Sevilla
 Tel. 954 562 965
 Fax. 954 560 904
 Correo electrónico: apda@apda.info
 Página web: www.apda.info
 Coordinador: *Antonio Manfredi Díaz*

ASOCIACIÓN DE PRENSA JUVENIL

Aragón, 466
 08013 Barcelona
 Tel. 932 075 052
 Fax. 932 076 133
 Correo electrónico: info@prensajvenil.org
 Página web: www.prensajvenil.org/
 Presidente: *Alejandro Aliaga*

ASOCIACIÓN DE PRENSA PROFESIONAL

Rambla de Catalunya, 10, 4º 1ª
 08007 Barcelona
 Tel. 933 042 582
 Fax. 934 121 436
 Correo electrónico: asociacion@app.es
 Página web: www.app.es
 Presidente: *Miquel Vila Regard*



ORGANIZACIÓN DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN IBEROAMERICANA

Lagasca, 36, 2º C
28001 Madrid
Tel. 915 776 647
Fax. 915 776 647
Correo electrónico: opci@opci.org.es
Secretario general: Ghassan El Khouri

ORGANIZACIÓN DE PERIODISTAS EN INTERNET (OPI)

Apdo. de Correos 110
45080 Toledo
Correo electrónico: informa@periodistas.org / contacto@periodistas.org
Página web: www.periodistas.org
Presidente: Alfonso Díez Sáez

ASOCIACIÓN PROFESIONAL ESPAÑOLA DE INFORMADORES DE PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN (APEI-PRTV)

Provença, 122, 6º y 4º
08029 Barcelona

Tel. 933 211 648 / 669 346 276
Fax. 933 211 648
Correo electrónico: correo@apeiprtv.com
Página web: www.apeiprtv.com
Presidente: Constantino Mediavill

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE (MEDIOS ON)

Zurbano, 34, 3º izqda.
28010 Madrid
Tel. 912 794 341
Correo electrónico: secretaria@medioson.org
Página web: http://medioson.org/
Presidente: Jesús del Río

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE DIARIOS DEPORTIVOS (IASN)

7, rue Geoffroy Saint Hilaire
75005 París
Francia
Tel: (33) 1 47 42 85 29
Fax: (33) 1 47 42 49 48
Correo electrónico: rccuoli@press-iasn.org

Página web: www.press-iasn.org/
Presidente: Santi Nolla

FEDERACIONES DE PRENSA

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (FAPE)

Gran Vía, 46, 10º A
28013 Madrid
Tel. 913 605 824
Fax. 915 230 256
Correo electrónico: fape@fape.es
Página web: www.fape.es/
Presidenta: Elsa González Díaz

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PRODUCTORES AUDIOVISUALES ESPAÑOLES (FAPAE)

Luis Buñuel, 2, 2º izqda. Ciudad de la Imagen
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 915 121 660
Fax. 915 120 148
Correo electrónico: web@fapae.es

Página web: www.fapae.es
 Presidente: *Pedro Pérez*

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN DE ESPAÑA (FARTV)

Evaristo San Miguel, 8, 1º
 28008 Madrid
 Tel. 915 481 222
 Correo electrónico: artvmadrid@telefonica.net
 Página web: www.federacion-artv.com
 Presidente: *Federico Sánchez Aguilar*

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PERIODISTAS Y ESCRITORES DE TURISMO (FEPET)

Santa Isabel, 44
 Palacio de Fernán Núñez
 28012 Madrid
 Tel. 915 061 748
 Fax. 915 060 534
 Correo electrónico: fepet@wanadoo.es
 Página web: <http://fepet.blogspot.com>
 Presidente: *Mariano Palacín Calvo*

AGRUPACIÓN DE TELESPECTADORES Y RADIOYENTES

Artistas, 2, 1º
 28020 Madrid

Tel. 914 488 515
 Fax. 914 488 515
 Correo electrónico: atrmadrid@atrmadrid.e.telefonica.net
 Página web: www.atr.org.es
 Presidente: *José Luis Cols Giraldo*

FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE LOS MEDIOS (iCmedia)

Artistas, 2, 2º
 28020 Madrid
 Tel. 915 349 018
 Fax. 915 942 351
 Correo electrónico: info@icmedianet.org
 Página web: www.icmedianet.org
 Presidente: *Íñigo Millán-Astray*

FEDERACIÓN DE ORGANISMOS DE RADIO Y TELEVISIÓN AUTONÓMICOS (FORTA)

Bocángel, 26
 28028 Madrid
 Tel. 914 326 900
 Fax. 915 765 300
 Correo electrónico: forta@forta.es
 Página web: www.forta.es
 Presidente: *Alberto Surio de Carlos*

FEDERACIÓN ANDALUZA DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA (FAAP)

Espronceda, 6, 2ª planta
 41004 Sevilla
 Tel. 902 013 964 / 626 386 280
 Fax. 954 214 544
 Correo electrónico: aps@asociacionprensa.org
 Página web: www.asociacionprensa.org
 Presidenta: *Ana María Carvajal Llorens*

FEDERACIÓN DE PERIODISTAS DE CASTILLA-LA MANCHA

Centro de Prensa
 Felipe Solano Antelo, 7
 19002 Guadalajara
 Tel. 949 215 669 / 949 491 696
 Correo electrónico: correo@centrodeprensa.org
 Página web: www.periodistasclm.es / www.centrodeprensa.org
 Presidenta: *Lidia Yanel*

Sindicatos

FEDERACIÓN DE SINDICATOS DE PERIODISTAS (FESP)

Ronda Universitat, 20, 3º 1ª
 08007 Barcelona
 Tel. 934 127 763
 Fax. 934 121 273
 Correo electrónico: contacto@fesp.org
 Página web: www.fesp.org
 Secretario general: *Dardo Gómez Ruiz-Díaz*

SINDICATO DE PERIODISTAS DE CATALUNYA (SPC)

Ronda Universitat, 20, 3º 1ª
 08007 Barcelona
 Tel. 934 127 763 / 610 288 964
 Fax. 934 121 273
 Correo electrónico: spc@sindicatperiodistes.cat
 Página web: <http://sindicatperiodistes.cat/>
 Presidente: *Ramon Espuny*

SINDICATO DE PERIODISTAS DE ANDALUCÍA (SPA)

Sede de Granada
 Sarabia, 11, 1º B
 18009 Granada
 Tel. 629 765 745
 Fax. 952 214 601
 Sede de Sevilla
 Pl. de Toros de Espartinas, s/n
 41807 Espartinas
 Tel. 954 114 177
 Correo electrónico: spa@spandalucia.com
 Página web: www.spandalucia.com
 Secretaria general: *Lola Fernández Palenzuela*

SINDICATO DE PERIODISTAS DE LAS ISLAS BALEARES (SPIB)

Miquel dels Sants Oliver, 2
 Edifici Sa Riera
 07012 Palma de Mallorca
 Tel. 606 429 034
 Correo electrónico: spib@speriodistes.com
 Página web: www.speriodistes.com
 Secretaria general: *Margalida Solivella*

SINDICATO DE PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN DE LA RIOJA (SPIR)

Apdo. de Correos 331
 26080 Logroño
 Tel. 699 952 212
 Correo electrónico: spir@spirfesp.org
 Página web: www.spirfesp.org
 Coordinador: *Jairo Morga Manzanares*

SINDICATO DE PERIODISTAS DE MADRID (SPM)

Gran Vía, 31, 8º, despacho 26
 28013 Madrid
 Tel. 915 217 617
 Fax. 915 217 617
 Correo electrónico: secretaria@sindicato-periodistas.es
 Página web: www.sindicato-periodistas.es
 Secretario general: *Agustín Yanel Núñez*

SINDICATO DE XORNALISTAS DE GALICIA (SXG)

Costa de Doveador, 37, bajo
 15703 Santiago de Compostela

Tel. 625 310 983
 Correo electrónico: executivasxg@yahoo.es
 Página web: www.sindicatodexornalistas.org
 Secretario general: *Xurxo Salgado Tejido*

UNIÓN DE PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN DE CANARIAS (UPCC)

Heliodoro Rodríguez González, 10, bajo izqda.
 38005 Santa Cruz de Tenerife
 Correo electrónico: info@upccanarias.com
 Página web: www.upccanarias.com/

AGRUPACIÓN DE PERIODISTAS DE UGT

Avda. de América, 25, 2º planta
 28002 Madrid
 Tel. 915 897 594 / 915 897 587
 Fax. 915 897 168
 Correo electrónico: correo@fes.ugt.org
 Página web: www.fesugles/
 Presidente: *Javier Barrio*

AGRUPACIÓN DE PERIODISTAS DE CCOO

Pl. Cristino Martos, 4, 6ª planta
 28015 Madrid
 Tel. 915 409 295
 Fax. 915 481 613
 Correo electrónico: medios@fsc.ccoo.es / periodistas@fsc.ccoo.es
 Página web: www.fsc.ccoo.es/webfscmedios/
 Responsable: *Juan Martínez García*

Facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación

ALICANTE

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Avda. de la Universidad, s/n
03202 Elche (Alicante)
Tel. 966 658 792
Fax: 966 658 614
Correo electrónico: facultad.csjelix@umh.es
Página web: www.umh.es
Decano: José Antonio Trigueros Pina

UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA-CEU

Centro de Elche
Carmelitas, 3
03203 Elche (Alicante)
Tel. 965 426 486
Fax: 965 459 561

CATALUÑA

UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Edif. I
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Tel. 935 811 695 / 935 811 994
Fax: 935 812 005
Correo electrónico: dg.c.comunicacio@uab.cat
Página web: www.uab.es / <http://ccc-web.uab.es/>
Decano: Josep Maria Català Domènec

UNIVERSITAT POMPEU FABRA

Facultad de Comunicación
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona
Tel. 935 422 394 / 935 422 443 / 935 422 304
Fax: 935 422 302
Correo electrónico: facultat.comunicacio@upf.edu
Página web: www.upf.edu/facom/
Decano: Josep M. Casasús i Guri

UNIVERSITAT RAMON LLULL

Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna
Valldonzella, 23
08001 Barcelona
Tel. 902 113 780 / 932 533 108
Fax: 932 533 123
Correo electrónico: infofcc@blanquerna.url.es
Página web: <http://comunicacio.blanquerna.url.edu/>
Decano: Miquel Tresserras Majó

UNIVERSITAT DE VIC

Facultad de Empresa y Comunicación
Sagrada Família, 7
08500 Vic (Barcelona)
Tel. 938 816 169 / 938 816 177
Fax: 938 891 063
Correo electrónico: deganat_fec@uvic.es / info@uvic.cat

Página web: www.uvic.cat/fec/es/inici.html
Decano: Antònia Pujol

UNIVERSITAT ABAT OLIBA-CEU

Facultad de Ciencias Sociales
Bellesguard, 30
08022 Barcelona
Tel. 932 540 900
Fax: 934 189 380
Correo electrónico: info@uao.es
Página web: <http://periodisme.uao.es/>
Decano: José Andrés Rozas

UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus Barcelona
Inmaculada, 22
08017 Barcelona
Tel. 932 541 800
Fax: 934 187 673
Correo electrónico: infohuman@uic.es
Página web: www.uic.es/ca/comunicacio-facultat
Decano: Ivan Lacasa Mas

UNIVERSITAT DE LLEIDA

Facultad de Letras
Edificio del Rectorado
Pl. Víctor Siurana, 1
25003 Lleida
Tel. 973 702 000
Página web: www.lletres.udl.cat/es/
Decano: Joan J. Busqueta Riu

TARRAGONA

UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Facultad de Letras
Avda. Catalunya, 35
43002 Tarragona
Tel. 977 559 598
Fax: 977 559 597
Página web: www.urv.es/
Decano: John Style

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA

Tel. 902 372 373 / 902 141 141
Página web: www.uoc.edu/portal/castellano/index3.html

BILBAO

UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Barrio Sarriena, s/n
48940 Leioa (Vizcaya)
Tel. 946 012 000 / 946 012 339

Fax: 944 648 299 / 944 800 532
Correo electrónico: lpvccsyc@lg.ehu.es
Página web: www.ehu.es/ / www.gizarte-komunikazio-zientziak.ehu.es/p238-home/es
Decano: Alfonso Jaime Unceta Satrustegui

UNIVERSIDAD DE DEUSTO

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Campus Deusto San Sebastián
Camino de Mundaiz, 50
20012 San Sebastián
Tel. 943 326 600 / 943 326 288
Fax: 943 273 089
Correo electrónico: web@deusto.es
Página web: www.deusto.es/
Decano: José Ángel Achón Insausti

CASTILLA-LA MANCHA

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

Facultad de Periodismo
Campus de Cuenca
Camino del Pozuelo, s/n
16071 Cuenca
Página web: www.uclm.es/CU/periodismo/index.asp
Decano: Antonio Laguna Platero

ISLAS BALEARES

UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS

Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez
Costa de Saragossa, 16
07013 Palma de Mallorca
Tel. 971 792 818
Fax: 971 798 078
Correo electrónico: ag@cesag.org
Página web: www.eualbertagimenez.com/
Jefa del Departamento de Periodismo: Ángeles Durán

LA RIOJA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

Página web: www.unir.net

MADRID

UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO

Facultad de Estudios Sociales
Campus de Villanueva de la Cañada
Avda. Universidad, 1
28691 Villanueva de la Cañada (Madrid)
Tel. 902 100 868
Fax: 918 109 101
Correo electrónico: info@uax.es
Página web: www.uax.es/uax.html

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

Ciudad Universitaria
28040 Madrid
Tel. 913 942 166
Fax. 913 942 055
Página web: www.ucm.es/centros/webs/fcin/f
Decana: *María del Carmen Pérez de Armiñán García-Fresca*

UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID

Facultad de Artes y Comunicación
Campus de Villaviciosa de Odón
Edificio B y C
Tajo, s/n. Urbanización El Bosque
28670 Villaviciosa de Odón (Madrid)
Tel. 902 232 350
Correo electrónico: uem@uem.es
Página web: <http://comunicacion.uem.es/>
Decano: *Santiago Rodríguez*

UNIVERSIDAD ANTONIO DE NEBRIJA

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de La Berzosa
28240 Hoyo de Manzanares (Madrid)
Tel. 914 521 107 / 902 321 322
Fax. 914 521 111
Correo electrónico: informa@nebrija.es
Página web: www.nebrija.com/
Decano: *Fernando González Urbaneja*

UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Campus de Moncloa
Paseo de Juan XXIII, 10
28040 Madrid
Tel. 914 564 200
Fax. 915 543 757
Correo electrónico: humadec@ceu.es
Página web: www.humanidades.uspceu.es/
Decano: *José Francisco Serrano Oceja*

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Castillo de Alarcón, 49
Urb. Villafranca del Castillo
28692 Madrid
Tel. 918 153 131
Correo electrónico: info@ucjc.edu
Página web: www.ucjc.edu
Decano: *Julio César Pérez Herrero*

UNIVERSIDAD CARLOS III

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación
Madrid, 126
28903 Getafe (Madrid)
Tel. 916 249 500
Fax. 916 249 757
Página web: www.uc3m.es/
Decano: *Manuel Palacio Arranz*

C.E.S.VILLANUEVA (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID)

Centro de Enseñanza Superior Villanueva
Costa Brava, 2
28034 Madrid
Tel. 917 340 413 / 915 775 666
Fax. 917 340 311
Correo electrónico: infocom@villanueva.edu / info@villanueva.edu
Página web: www.villanueva.edu/
Director del Departamento de Periodismo: *Álvaro Niño*

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

Facultad de Comunicación
Ctra. Pozuelo-Majadahonda km 1,800
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 913 510 303
Fax. 917 091 555
Correo electrónico: info@ufv.es
Página web: www.ufv.es
Coordinadora general: *Paula Puceiro Vioque*

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Fuenlabrada
Camino del Molino, s/n
28943 Fuenlabrada (Madrid)
Tel. 914 887 262 / 206
Fax. 914 887 527
Correo electrónico: comunicacion@urjc.es / info@urjc.es
Página web: www.cct.urjc.es/
Decano: *Antonio García Jiménez*

UNIVERSIDAD A DISTANCIA DE MADRID

Tel. 902 020 003
Página web: www.udima.es/

MÁLAGA**UNIVERSIDAD DE MÁLAGA**

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Campus de Teatinos, s/n
29071 Málaga
Tel. 952 132 904
Fax. 952 137 052 / 952 132 905
Página web: www.cccom.uma.es/
Decano: *Juan Antonio García Galindo*

MURCIA**UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Campus de Los Jerónimos, s/n
30107 Guadalupe (Murcia)
Tel. 968 277 963 / 968 278 801
Fax. 968 278 586
Correo electrónico: info@ucam.edu
Página web: www.ucam.edu
Decano: *Pablo Salvador Blesa Aledo*

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Facultad de Comunicación y Documentación
Campus de Espinardo
30100 Espinardo (Murcia)
Tel. 968 883 928
Fax. 968 887 141
Página web: www.um.es/f-comunicacion
Decano: *José Vicente Rodríguez Muñoz*

PAMPLONA**UNIVERSIDAD DE NAVARRA**

Facultad de Comunicación.
Edificio de Ciencias Sociales
Campus Universitario
31080 Pamplona
Tel. 948 425 617 / 948 425 600
Fax. 948 425 664
Correo electrónico: fcom@unav.es
Página web: www.unav.es/fcom
Decana: *Mónica Herrero Subías*

SALAMANCA**UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA**

Facultad de Comunicación
Henry Collet, 90-98
37007 Salamanca
Tel. 923 282 750
Fax. 923 282 747
Correo electrónico: fcomunicacion@upsa.es
Página web: www.comunicacion.upsa.es
Decana: *Ana Lucía Echeverri González*

SANTA CRUZ DE TENERIFE**UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA**

Facultad de Ciencias de la Información
Avda. César Manrique. Campus de Guajara
38071 La Laguna (Santa Cruz de Tenerife)
Tel. 922 317 259
Fax. 922 317 254
Correo electrónico: faccci@ull.es
Página web: www.facultades.ull.es/cc/portal/index.aspx
Decana: *Carmen Rodríguez Wangüemert*

SANTIAGO DE COMPOSTELA**UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Avda. de Castelao, s/n. Campus Norte
15782 Santiago de Compostela (A Coruña)
Tel. 981 547 173
Fax. 981 547 174
Correo electrónico: zxordeca@usc.es
Página web: www.usc.es/cc_comunicacion
Decano: *José Pereira Fariña*

SEGOVIA**IE UNIVERSIDAD**

School of Communication
Campus de Santa Cruz la Real
Cardenal Zúñiga, 12
40003 Segovia
Tel. 921 412 410
Fax. 921 445 593
Correo electrónico: university@ie.edu
Página web: www.ie.edu/universidad/es/
Decano: *Samuel Martín-Barbero*

SEVILLA**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

Facultad de Comunicación
Américo Vespuccio, s/n
41092 Sevilla
Tel. 954 559 819 / 954 559 575
Fax. 954 559 584
Correo electrónico: cinjsec@us.es
Página web: www.fcom.us.es
Decano: *Antonio Checa*

VALENCIA**UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA-CEU**

Facultad de Humanidades
y Ciencias de la Comunicación
Luis Vives, 1
46115 Alfara del Patriarca (Valencia)
Tel. 961 369 000
Fax. 961 369 007

Página web: www.uch.ceu.es
Decano: *Elías Durán de Porras*

UNIVERSIDAD DE VALENCIA

Facultad de Filología, Traducción y Comunicación
Avda. Blasco Ibáñez, 32
46010 Valencia
Tel. 963 864 254
Fax. 963 864 253
Correo electrónico: fac.filologia@uv.es
Página web: <http://centros.uv.es/web/centros/filologia/>
Decana: *María José Coperias*

CASTELLÓN**UNIVERSITAT JAUME I**

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Campus del Riu Sec
12071 (Castellón de la Plana)
Tel. 964 729 816
Fax. 963 864 253
Correo electrónico: fchs@uji.es
Página web: www.uji.es
Decana: *María Ángeles Ruipérez Rodríguez*

VALLADOLID**UNIVERSIDAD EUROPEA
MIGUEL DE CERVANTES**

Facultad de Ciencias Humanas y de la Información
Padre Julio Chevalier, 2
47012 Valladolid
Tel. 983 001 000
Fax. 983 278 958

Correo electrónico: fcinformacion@uemc.edu
Página web: www.uemc.edu/
Decana: *Beatriz Rancaño Pérez*

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Facultad de Filosofía y Letras
Pl. del Campus, s/n
47011 Valladolid
Tel. 983 423 005
Fax.: 983 423 007
Correo electrónico: fyl@uva.es
Página web: www.uva.es/
Decano: *Milagros Estilita Alario Trigueros*

ZARAGOZA**UNIVERSIDAD SAN JORGE**

Campus Universitario de Villanueva de Gállego
Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, km 510
50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)
Tel. 976 060 100
Fax. 976 077 581
Correo electrónico: info@usj.es
Página web: www.usj.es/

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

Facultad de Filosofía y Letras
Pedro Cerbuna, 12
50009 Zaragoza
Tel. 976 761 505
Correo electrónico: secrefil@unizar.es
Página web: www.unizar.es/centros/ffiloz/
Decano: *Severino Escolano Utrilla*

***Desde siempre,
abiertos al mundo y
mirando hacia el futuro***

Esfuerzo, afán de superación, compromiso y fidelidad a nuestras raíces, pero también apertura al mundo mirando hacia el futuro. Son valores que en "la Caixa" hemos impulsado desde siempre y que hacen crecer el espíritu emprendedor de nuestros jóvenes, motor de la sociedad del mañana.



Índice temático de tablas y gráficos

ÍNDICE TEMÁTICO DE TABLAS Y GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN

Principales datos estadísticos de la profesión periodística.....	16
--	----

LA PROFESIÓN

Encuesta sobre autoestima e identidad profesionales

Ficha técnica.....	25
Medio principal donde ejerce la profesión periodística (2007-2010)	26
Medio principal donde ejerce la profesión periodística por género.....	26
Trabaja en más de un medio (2008-2010).....	26
La empresa en la que trabaja pertenece a un grupo multimedia.....	26
Tamaño de la empresa en la que trabaja (2008-2010).....	26
Gráfico del medio principal donde ejerce la profesión periodística (2007-2010).....	27
Situación laboral (2008-2010)	27
Situación laboral por género	27
Situación laboral por medios.....	27
Situación laboral por edad.....	27
Tipo de contrato (2007-2010)	28
Tipo de contrato por género	28
Tipo de contrato por medios.....	28
Tipo de contrato por edad.....	28
Dedicación (2008-2010)	28
Gráfico de tipo de contrato (2007-2010).....	29
Antigüedad en los medios de comunicación (2008-2010)	30
Antigüedad en los medios de comunicación por género	30
Antigüedad en los medios de comunicación por medios.....	30
Antigüedad en el medio actual (2007-2010)	30
Antigüedad en el medio actual por género.....	30
Antigüedad en el medio actual por medios.....	31
Antigüedad en el medio actual por edad.....	31
Gráfico: ¿Le ha afectado la crisis económica de alguna forma?.....	31
Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral	31
Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral por género	31
Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral por medios.....	32
Tiempo empleado hasta conseguir estabilidad laboral por edad.....	32
¿Le ha afectado profesionalmente de alguna forma la crisis económica?	32
¿Le ha afectado profesionalmente de alguna forma la crisis económica? por género.....	32
Gráfico: ¿En qué aspectos le ha afectado la crisis económica?	33
¿De qué manera le ha afectado la crisis económica?.....	33
¿De qué manera le ha afectado la crisis económica? por género	33
¿De qué manera le ha afectado la crisis económica? por medio	34
¿De qué manera le ha afectado la crisis económica? por edad.....	34
De las personas que ejercen labores de redacción en su medio, ¿cuántas son licenciadas en Periodismo? (2006-2010).....	34
Gráfico existencia de precariedad laboral en la profesión (2008-2010).....	35
Principales razones por las que se produce la precariedad laboral	35

Grado de satisfacción con aspectos de la profesión.....	36
Satisfacción laboral respecto al salario por género.....	36
Satisfacción laboral respecto al salario por medios	36
Satisfacción laboral con respecto a la política editorial	36
Satisfacción con respecto a la estabilidad laboral por género.....	36
Satisfacción con respecto a la estabilidad laboral por medios.....	37
Satisfacción con respecto a la estabilidad laboral por edad.....	37
Satisfacción laboral con respecto al grado de autonomía por género.....	37
Satisfacción laboral con respecto a las posibilidades de promocionar por género	37
Satisfacción laboral con respecto a su tipo de contrato por género.....	37
Gráfico Cambiaría de profesión.....	38
Cambiaría de profesión.....	38
Cambiaría de profesión por género.....	38
Cambiaría de profesión por medio	38
Cambiaría de medio	38
Cambiaría de medio por género	38
Cambiaría de medio por medios.....	38
Cambiaría de medio por edad.....	38
Motivos para cambiar de medios (2008-2010).....	39
Motivo para cambiar de medio por medios.....	40
Motivo para cambiar de medio por género.....	40
Identificación con la línea editorial del medio	40
Identificación con la línea editorial por género.....	40
Identificación con a línea editorial por medios.....	40
Formas de acceso a la profesión (2007-2010).....	41
Formas de acceso a la profesión por géneros.....	41
Ingresos mensuales netos (2007-2010)	42
Ingresos mensuales netos por género	42
Gráfico de la comparativa de ingresos mensuales netos (2009-2010)	43
Valoración del nivel de remuneración.....	43
Gráfico de los principales problemas de la profesión.....	44
Principales problemas de la profesión.....	44
Principales problemas de la profesión por género.....	45
Gráfico de las presiones en el ejercicio profesional.....	46
Presiones en el ejercicio profesional	46
Procedencia de las presiones	46
Valoración del grado de independencia de los periodistas españoles.....	46
Valoración del grado de independencia de los periodistas españoles por género	47
Grado de libertad del que disfruta en su medio	47
Contrastan las fuentes de confianza.....	47
Gráfico Abuso de las fuentes anónimas.....	47
Gráfico Métodos justificados en el ejercicio profesional.....	49
Métodos justificados en el ejercicio profesional.....	49
Efectos de Internet sobre los valores del periodismo.....	50
Tiempo dedicado para la elaboración de contenidos para la web por medios.....	50
Efectos de Internet sobre los valores del periodismo por medios.....	50

Fortalezas de Internet ante los valores del periodismo.....	50
Fortalezas de Internet ante los valores del periodismo por medios.....	51
Gráfico Internet y los valores del periodismo.....	51
Debilidades de Internet ante los valores del periodismo.....	52
Debilidades de Internet ante los valores del periodismo por medios.....	53
Gráfico Imagen del periodista (2009-2010).....	53
Imagen que la sociedad tiene de los periodistas (2007-2010).....	53
¿Cree que hay medios o programas que perjudican la imagen del periodista? (2007-2010).....	54
Contenidos y programas que perjudican la imagen del periodista.....	54
Medios españoles en relación con los europeos.....	54
Gráfico de los contenidos y los programas que perjudican la imagen del periodista.....	55
Medios de mayor credibilidad.....	55
Gráficos Especialidades periodísticas que más de ajustan a la ética (2009-2010).....	56
Especialidades periodísticas que más se ajustan a la ética profesional.....	56
Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo.....	57
Calificación de la enseñanza impartida en los estudios de Periodismo por medios.....	57
Aspectos positivos de la formación recibida en los estudios de Periodismo.....	57
Aspectos negativos de la formación recibida en los estudios de Periodismo.....	57
Gráfico Calificación de la enseñanza en Periodismo.....	57
Realización de prácticas profesionales antes de la incorporación laboral (2008-2010).....	58
Realización de prácticas profesionales por género.....	58
Realización de prácticas profesionales por medios.....	58
Gráfico Realización de prácticas profesionales.....	58
Remuneración de las prácticas en empresa (2008-2010).....	58
Remuneración de las prácticas por medio.....	58
Valoración de las prácticas en empresas (2008-2010).....	58

Informe empleo periodístico

Periodistas demandantes de empleo y en paro.....	64
Gráfico Periodistas demandantes de empleo y en paro (2009-2010).....	64
Periodistas demandantes de empleo y en paro (2009-2010).....	65
Gráfico Periodistas demandantes de empleo y en paro (septiembre 2010).....	67
Gráfico Periodistas en paro por género.....	68
Número de afectados por la crisis por zona geográfica (2008-2010).....	68
Número de afectados por la crisis por medios (2008-2010).....	68
Gráfico Número de afectados por la crisis por medios (2008-2010).....	70
Número de afectados por la crisis por medios y comunidades autónomas (2008-2010).....	70
Ingresos redactores jefes.....	74
Ingresos jefe de sección.....	75
Ingresos redactores sénior.....	76
Ingresos redactores juniors.....	76
Media de ingresos por categoría laboral.....	77

Informe sobre la formación y la incorporación

Universidades que imparten estudios de Periodismo.....	85
Universidades que ofrecen el grado en Comunicación.....	85
Nota de corte de los estudios de Periodismo (2009-2010).....	86
Alumnado matriculado en C. de la Información. Todos los cursos.(1995-2010).....	86
Evolución de la matriculación en Comunicación (1998-2010).....	86
Alumnado matriculado en grados de C. de la Información (2008-2010).....	87
Matriculados en licenciaturas de Comunicación respecto a matriculados en grados.....	89
Matriculados en Periodismo respecto a matriculados en Comunicación (1998-2010).....	89
Alumnado matriculado respecto a alumnado licenciado (2004-2010).....	89
Licenciados en Periodismo (1976-2010).....	90
Evolución del alumnado matriculado en doctorado en C. de la Información (1998-2010).....	91
Gráfico Mujeres licenciadas en Periodismo (1994-2010).....	91
Evolución del alumnado matriculado en doctorado en C. de la Información (1998-2010) por género.....	91
Evolución del alumnado matriculado en doctorado en C. de la Información (1998-2008) por titularidad de la Universidad.....	92
Doctores en C. de la Información (1997-2009).....	92
Evolución doctores en C. de la Información (1997-2008) por género.....	93
Evolución doctores en C. de la Información (1997-2008) por titularidad de la Universidad.....	93
Dobles titulaciones en Periodismo (2009-2010).....	94

Informe sobre la credibilidad de los medios

Ficha técnica.....	103
Medios por los que se informa (2008-2009).....	103
Tiempo dedicado a las noticias según el medio.....	104
Tiempo medio diario de consumo de información en Internet.....	104
Tiempo medio de consumo de información en Internet por género.....	104
Gráfico de los medios por los que se informa.....	104
Tiempo medio de consumo de información en Internet por edad.....	105
Tiempo medio de consumo de información en Internet por nivel de estudios.....	105
Tipo de periódico que lee: pago o gratuito.....	105
Frecuencia de lectura de información en medios de Internet.....	105
Gráfico Prensa de pago o gratuita (2008-2010).....	106
Medio preferido para informarse.....	106
Imagen social del periodista (2008-2010).....	107
Imagen social del periodista por género.....	107
Gráfico imagen del periodista en la sociedad (2008-2010).....	108
Qué no le gusta de los periodistas españoles (2008-2010).....	108
Gráfica Características negativas de los periodistas españoles.....	109
Gráfico ¿Le gustaría que su hijo/a fuese periodista?.....	109
¿Le gustaría que su hijo/a fuese periodista?.....	109
¿Le gustaría que su hijo/a fuese periodista?.....	109
Grado de politización de los medios y sus informaciones (2007-2010).....	110
Intereses a los que responden los contenidos de los medios.....	110

Preferencia de los medios por proximidad: nacionales, autonómicos o locales (2008-2010).....	I 10
Gráfico preferencia de los medios por proximidad: nacionales, autonómicos o locales (2008-2010).....	I 11
Preferencia de los medios por sector: público o privado (2008-2010).....	I 11
Valoración de la credibilidad de las informaciones de los medios (2007-2010).....	I 11
Gráfico de la preferencia de los medios por sector: público o privado	I 12
Medios de mayor credibilidad.....	I 12
Medios de mayor credibilidad por género	I 12
Medios de mayor credibilidad por edad.....	I 12
Gráfico de los medios de mayor credibilidad (2007-2010).....	I 13
Medios de mayor credibilidad por nivel de estudios	I 13
Gráfico Grado de confianza por tipos de noticias.....	I 14
Confianza en los medios.....	I 14
Motivos de la confianza en los medios.....	I 14
Identificación con la línea política de los medios (2008-2010).....	I 15
Gráfico de la identificación con la línea política de los medios.....	I 15
Ideología del encuestado.....	I 15
Orientación político-ideológica de los medios nacionales.....	I 16
Gráfico de la orientación político-ideológica de los medios nacionales.....	I 17
Gráfico Ideología de los periodistas españoles.....	I 18
Confianza en cuestiones referidas a cómo los medios dan la noticia..	I 18
Ideología política de los periodistas españoles.....	I 18

LOS MEDIOS

Prensa: datos estadísticos

Difusión de la prensa diaria en España.....	I 23
Gráfico Índices de difusión de la prensa diaria en España (2000-2009).....	I 23
Evolución de la difusión en países de la Unión Europea	I 23
Evolución de los 10 diarios de información general con mayor difusión.....	I 24
Datos generales de difusión.....	I 24
Datos generales de difusión (continuación)	I 25
Gráfico de diarios de información general con mayor difusión.....	I 26
Avance de la difusión correspondiente a 2010.....	I 26
Evolución de la difusión controlada por tipos de diarios	I 27
Evolución de la difusión de los diarios de información selectiva.....	I 27
Gráfico de la difusión de la prensa en España por tipos de diarios.....	I 27
Evolución de la población lectora de diarios por comunidades autónomas.....	I 28
Población lectora de diarios por comunidades autónomas.....	I 28
Audiencia de la prensa en España.....	I 30
Perfil de los lectores de prensa diaria.....	I 31
Perfil de los lectores de prensa diaria (2005-20010).....	I 32
Número de lectores por ejemplar.....	I 32
Evolución de la difusión de los dominicales.....	I 33
Gráfico de la difusión de los dominicales.....	I 33
Perfil de los lectores de suplementos de la prensa diaria.....	I 34
Usuarios de las ediciones digitales de los diarios españoles.....	I 35

Difusión de los diarios españoles frente a usuarios únicos de ediciones digitales.....	I 36
Perfil de los lectores de prensa digital frente al de los lectores de prensa en general	I 37
Gráfico del perfil de los lectores de prensa digital y en papel.....	I 37
Penetración de la prensa en papel y de la prensa digital.....	I 38
Gráfico de la difusión de la prensa diaria en España por grupos	I 38
Principales grupos editores de diarios	I 40
Principales grupos editores de diarios (continuación).....	I 41
Distribución de la difusión de los grupos editoriales por comunidades autónomas	I 42
Evolución del precio medio de los diarios españoles.....	I 42
Cuenta de resultados de la prensa española (2007-2008)	I 42
Volumen de negocio de los principales grupos editores de diarios (2008-2009).....	I 43
Volumen de negocio de los principales grupos editores de diarios (2009-2010 primer trimestre).....	I 43
Inversión publicitaria estimada en medios (2005-2009)	I 44
Gráfico de la evolución de los ingresos de explotación (2007-2008)	I 44
Inversión publicitaria estimada en medios de comunicación (2009-2010) (primer trimestre).....	I 45

Televisión: datos estadísticos

Evolución del consumo de televisión en minutos/día (1999-2009).....	I 47
Gráfico del consumo de televisión en minutos/día	I 47
Audiencia de la televisión en España (1991-2009)	I 48
Evolución de la audiencia de televisión por meses (2009)	I 48
Evolución de la audiencia de TVEI (1991-2009).....	I 49
Gráfico de la audiencia de las cadenas de televisión (2009).....	I 49
Consumo diario de televisión por meses (2009)	I 49
Audiencia de las cadenas de televisión por comunidades autónomas (2009).....	I 50
Audiencia de las cadenas de televisión por franjas horarias (2009)	I 50
Cuotas de audiencia por franjas horarias (2009).....	I 51
Gráfico del consumo de televisión en España (2009).....	I 51
Perfiles de la audiencia de televisión en España (cadenas generalistas, temáticas y locales).....	I 52
Perfiles de la audiencia de televisión en España de las cadenas autonómicas.....	I 54
Ranquin de emisiones más vistas (2009).....	I 54
Programación de las cadenas de televisión por géneros (2009) (%).....	I 55
Consumo de televisión temática y TDT por franjas horarias (2008) (%)	I 55
Audiencia de los canales temáticos	I 56
Perfiles de la audiencia de televisión convencional y temática	I 56
Volumen de negocio de las cadenas de televisión (2007-2009)	I 56
Volumen de negocio de las cadenas de televisión (2009-2010) (primer trimestre).....	I 56
Inversión publicitaria estimada en medios (2005-2009)	I 57
Inversión publicitaria por cadenas de televisión (2005-2009)	I 57
Gráfico del volumen de negocio de las cadenas de televisión.....	I 58
Inversión publicitaria en medios de comunicación (2009-2010) (primer trimestre).....	I 58

Radio: datos estadísticos

Evolución de la audiencia radiofónica en España (2000-2010).....	161
Gráfico de la audiencia de la radio en España	161
Penetración de la radio por comunidades autónomas	162
Evolución de la penetración de la radio generalista por comunidades autónomas (2000-2010).....	162
Gráfico de la penetración de la radio por comunidades autónomas	163
Gráfico de la penetración de la radio generalista por comunidades autónomas	163
Evolución de la penetración de la radio temática por comunidades autónomas (2000-2010).....	164
Gráfico de la penetración de la radio temática por comunidades autónomas	164
Audiencia de las cadenas de radio.....	164
Evolución de la audiencia de las cadenas de radio por grupos (1994-2010).....	165
Gráfico de la penetración de las cadenas de radio generalistas.....	165
Gráfico de la estructura de la audiencia de radio generalista por tramos de edad	167
Penetración de las cadenas de radio generalistas por comunidades autónomas	167
Gráfico de la estructura de la audiencia de radio temática por tramos de edad	168
Perfil de la audiencia de la radio en España.....	168
Volumen de negocio de las empresas de radiodifusión privadas (2006-200).....	169
Volumen de negocio de las empresas de radiodifusión privadas (2009-2010) (primer trimestre).....	169
Inversión publicitaria en medios de comunicación (2005-2009).....	169
Inversión publicitaria por grupos (2005-2009).....	170
Inversión publicitaria en medios de comunicación (2009-2010) (primer trimestre).....	170

Revistas: datos estadísticos

Evolución de la audiencia de las revistas en España (1977-2010)	173
Contenido temático de las revistas de pago controladas por OJD (2007-2009).....	174
Gráfico de la audiencia de las revistas en España	174

Evolución de las revistas de pago con difusión media superior a 30.000 ejemplares (2004-2009).....	176
Evolución de las revistas de pago con difusión media superior a 30.000 ejemplares (2004-2009) (continuación).....	177
Gráfico Segmentos temáticos con mayor volumen de difusión	178
Audiencia de las principales revistas de pago españolas.....	178
Audiencia de las revistas semanales (2005-2009).....	179
Audiencia de las revistas quincenales (2005-2009).....	179
Audiencia de las revistas mensuales (2005-2009).....	179
Gráfico Audiencia de las revistas por segmentos	179
Penetración de las revistas por comunidades autónomas	180
Perfil de la audiencia de las revistas en España.....	180
Gráfico de la estructura de la audiencia de las revistas en España por género	181
Gráfico de la estructura de la audiencia de las revistas en España según edad	181
Volumen de negocio de los principales grupos editores de revistas (2007-2008)	182
Inversión publicitaria en medios de comunicación (2005-2009)	182
Inversión publicitaria por cabeceras (2005-2009).....	183
Inversión publicitaria en medios de comunicación 2009-2010 (primer trimestre).....	183

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

Telefónica.....	59
Santander.....	71
El Corte Inglés.....	81
Repsol.....	95
BBVA.....	119
La Razón	139
El Mundo	145
Gol TV.....	159
Punto Radio	167
SER.....	171
Expansión	183
Efe	189
La Caixa.....	197





APM

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID

Fundada en 1895

Con el patrocinio de

